

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LÍLLIAN BARBOSA DA SILVA

RP NA TELONA:

REPRESENTAÇÕES DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO CINEMA

CURITIBA

2017

LÍLLIAN BARBOSA DA SILVA

RP NA TELONA:

REPRESENTAÇÕES DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO CINEMA

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como exigência para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, Universidade Federal do Paraná – UFPR.

Orientador: Prof. Luiz Paulo Maia

CURITIBA

2017

Às mulheres fortes que me deram a vida, brotaram as sementes do meu caráter como ser humano,e foram responsáveis pelo meu crescimento:

Edith, minha avó e Sandra, minha falecida mãe,
bússolas para todos os caminhos da vida.

AGRADECIMENTOS

A toda a minha família, que apoiou minha mudança para estudar em uma cidade tão distante e sem sol, suportou muita saudade e ausência. Minha avó e mãe Edith. Meu pai Roberto, meu segundo pai e avô Raimundo. Meus tios Wanderley, Leislane e Alex. Minhas irmãs tão amadas Livia e Luana. Minha prima, amiga e comadre Fran. Agradeço imensamente por acreditarem no meu sucesso, pelos anos de dedicação, carinho e zelo.

Ao Basti, por todo amor, apoio e companheirismo na reta final. Ao Emmanuel, pela amizade, confiança e torcida de sempre. À Ana Paula, por todas as barras que passamos juntas ao longo desses anos. Ao Maizê, meu filho amado.

Ao meu orientador Luiz Paulo, pela ajuda importantíssima e pelo incentivo.

Todos os outros amigos e colegas que participaram, direta ou indiretamente desse momento, vocês têm o meu muitíssimo obrigada.

RESUMO

O trabalho analisa como a profissão de Relações Públicas aparece no cinema, nos filmes norte-americanos: "Jerry Maguire", "Mera Coincidência" e "Obrigado por Fumar". A partir da observação das representações de identidade construídas simbolicamente nos protagonistas Jerry Maguire, Conrad e Nick Naylor, objetiva-se poder delinear qual a imagem pública preponderante do profissional na ficção. Haja vista que o cinema é uma poderosa ferramenta na construção e consolidação de imagens, a hipótese inicial parte do pressuposto de que a profissão é sub-representada e estereotipada nos filmes e de que os personagens são retratados de maneira negativa e pessimista. Para cumprir com o objetivo proposto, são apresentadas pesquisas anteriores sobre a história da representação do Relações Públicas no cinema e tem como referencial teórico o estudo da cultura e das produções midiáticas. Emprega como aparato metodológico a análise de conteúdo das cenas dos filmes, que sugerem que a mídia tem cultivado visões e atitudes de um profissional antiético, imoral e manipulador em sua maioria.

Palavras-chave: Relações Públicas; imagem pública; estereótipo; cinema.

ABSTRACT

The present work is an analysis of how Public Relations appears in American fictional movies, such as “Jerry Maguire”, “Wag the Dog” and “Thank You for Smoking”. From the observation of the acting and constructions of identity performed symbolically on characters Jerry Maguire, Conrad Connie e Nick Naylor, the objective is to outline what is the professional’s public image. As proved the movies are a powerful tool to construction and consolidation of images, the initial hypothesis comes from the assumption that the Public Relations profession is under-represented and stereotyped in films and that they practitioners have negative and pessimist characterizations. To achieve the proposed objective, previous researches are presented about Public Relation apparitions on movies and as theoretical reference the culture and media productions study. Uses as methodological apparatus the analysis of content in the movies scenes, that suggest that media have cultivated a practitioner mostly unethical, immoral and manipulator.

Keywords: Public Relations, public image, stereotype, movies.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

TABELA 1 - ÁREA DE ATUAÇÃO DOS RELAÇÕES PÚBLICAS NOS FILMES	29
TABELA 2 - PERSONAGENS RELAÇÕES PÚBLICAS NOS FILMES	29
FIGURA 2 - JERRY MAGUIRE É BAJULADO	38
FIGURA 3 - JERRY É CHAMADO DE MENTIROSO	39
FIGURA 4 - RELAÇÕES PÚBLICAS CAPAZES DE ATIVIDADES CRIMINOSAS.....	40
FIGURA 5 - JERRY É SERVIL AO FAZER O QUE O CLIENTE MANDA	40
FIGURA 6 - DOROTY RESSALTA A CAPACIDADE DE PERSUAÇÃO DE JERRY ..	42
FIGURA 7 - CONNIE É "O QUE CONSERTA TUDO"	44
FIGURA 8 - MANIPULAÇÃO DA MÍDIA E DA OPINIÃO PÚBLICA	48
FIGURA 9 - CONNIE REALIZA AMEAÇAS DE MORTE	49
FIGURA 10 - ESPERTEZA E LÁBIA DE CONNIE SÃO ELOGIADAS.....	50
FIGURA 11 - O TRABALHO DO RP É APRESENTADO COMO "SUJO"	51
FIGURA 12 - CONNIE SANCIONA UM ASSASSINATO E APARECE REFLEXIVO..	51
FIGURA 13 - NICK DIZ QUE SUA PROFISSÃO É FALAR	55
FIGURA 15 - NICK DIZ QUE SE ARGUMENTAR BEM, NUNCA ESTARÁ ERRADO	56
FIGURA 14 - NICK DIZ QUE A PROFISSÃO REQUER FLEXIBILIDADE MORAL	56
FIGURA 16 - "CONHECEM AQUELE CARA QUE PEGA TODAS?"	57
FIGURA 17 - INSENSÍVEL, NICK DEBOCHA DE DOENTES DE CÂNCER.....	59
FIGURA 18 – MANIPULAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA A FAVOR DO CIGARRO	60
FIGURA 19 - CONVENCIDO, NICK RESSALTA QUE É BOM NO QUE FAZ	61
TABELA 3 - ANÁLISE DE CARACTERÍSTICAS NEGATIVAS... Erro! INDICADOR NÃO	
DEFINIDO.3	
TABELA 4 - ANÁLISE DE CARACTERÍSTICAS POSITIVAS.....	64

1.INTRODUÇÃO	9
2. CINEMA COMO PRODUTO MIDIÁTICO.....	11
2.1 Cultura e produções midiáticas	11
2.2 A Escola de Frankfurt e a crítica de cinema	13
3. A IMPORTÂNCIA DO CINEMA NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES	17
3.1 Cinema e Relações Públicas: a questão da imagem.....	18
3.2 Os estereótipos e as representações sociais.....	19
4. JORNALISMO E RELAÇÕES PÚBLICAS: COMO A TEMÁTICA DA COMUNICAÇÃO É ABORDADA NA SÉTIMA ARTE.....	21
4.1 O <i>Newspaper movie</i> e o jornalista como herói.....	21
4.2 A trajetória do RP nos filmes e na ficção	24
4.2.1 Os arquétipos fundamentais do RP no cinema	26
4.2.2 Os cinco níveis de personalidade do RP nos filmes.....	27
5. METODOLOGIA DA ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	32
5.1 Seleção das unidades de análise.....	32
6. JERRY MAGUIRE – A GRANDE VIRADA	34
6.1 O RP como “consultor de relacionamentos” em Jerry Maguire.....	35
6.2 O ambicioso personagem “ <i>Show me the money</i> ”	37
7. WAG THE DOG – MERA COINCIDÊNCIA.....	43
7.1 Gerenciador de crises: o papel do RP em Mera Coincidência	43
7.2 Antiético, imoral, manipulador: a análise do personagem Connie	47
8. THANK YOU FOR SMOKING - OBRIGADO POR FUMAR	53
8.1 Articulação e argumentação em Obrigado por Fumar	54
8.2 Os arquétipos do personagem Nick, o advogado do diabo	57
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66

INTRODUÇÃO

O cinema é um instrumento influente na construção de imagens, com competência para estabelecer novas ideias ou afirmar identidades já existentes, desconstruir conceitos preestabelecidos, como também fornecer material para reforçar estereótipos e preconceitos. Em outras palavras, a partir de uma película, pode-se enaltecer ou denegrir a reputação de uma categoria. Com a profissão de Relações Públicas não é diferente: o cinema tem a capacidade de provocar, persuadir e sustentar juízos de valor públicos quanto à atuação do profissional e da profissão, ainda que nem sempre atendam à realidade. A escolha do cinema como objeto desta análise, em detrimento de outras mídias se dá devido a esse caráter, como também ao seu poder de disseminar informação e fomentar empatia, ajudando na construção imagética, muitas vezes sustentando estilos de vida e conduzindo o pensamento.

Ainda que exista uma quantidade considerável de filmografias que representam o profissional de Relações Públicas nos Estados Unidos, a profissão de Relações Públicas no Brasil ainda carece de obter maior representatividade midiática e reconhecimento enquanto campo da Comunicação Social. As produções hollywoodianas não só exercerem grande fascínio pela grandiosidade de seus produtos, como são também verdadeiras máquinas propagadoras de sua cultura. Enquanto as produções cinematográficas brasileiras não exploram representações sobre a profissão, a sétima arte que vem de fora poderia ser enxergada como aliada no reforço da identidade do profissional no Brasil. Podendo ser usada como instrumento para revelar um profissional intermediador indispensável da prática comunicacional - seja em organizações públicas ou privadas, entidades ou de personalidades e seus públicos-alvo.

Neste sentido, compreender o cinema e suas significações torna-se importante para que se possam traçar as características recorrentemente aparentes deste profissional, que, delineadas pela arte, ganham um toque de glamourização. Para cumprir com este objetivo, realiza-se a análise de três filmes, todos produzidos nos Estados Unidos: “Jerry Maguire”, de 1996, “Mera Coincidência”, de 1997, e “Obrigado por Fumar”, de 2005.

A metodologia é baseada na Análise de Conteúdo, de Bardin, objetivando deduções lógicas e responder às perguntas: quais os estereótipos envolvidos à

profissão? Como esses estereótipos são construídos a partir das características do cinema? Como as representações sociais podem afetar a imagem pública da profissão de Relações Públicas e os RPs?

São analisados os arquétipos dos personagens Jerry Maguire, que representa o Relações Públicas como consultor de relacionamentos, Conrad Connie, como o gerenciador de crises e Nick Naylor, o articulado lobista em defesa do indefensável. Com pontos em comum na constituição de suas personalidades, os profissionais têm atitudes que simplificam e limitam a profissão. As Relações Públicas são generalizadas, e as compreensões do campo e da reputação do profissional são retratadas de maneira fundamentalmente inadequadas. (MILLER, 1999, p. 22).

A monografia é importante para tentar esmiuçar a visão da imagem pública da profissão, que construída de forma simbólica a partir da sétima arte, é abordada de forma pejorativa nas películas. Assim como, comparar como a imagem profissional dos Jornalistas e a dos profissionais de Relações Públicas são retratadas no cinema, em uma breve análise de suas aparições ao longo da história do cinema, com base em pesquisas anteriores.

2. CINEMA COMO PRODUTO MIDIÁTICO

2.1 Cultura e produções midiáticas

Os produtos midiáticos veiculados diariamente, por diferentes meios de comunicação – rádio, televisão, cinema, jornais, revistas, como também pela internet, mais recentemente – produzem conteúdo e criam mensagens que são capazes de significar ou resignificar o mundo como se conhece. Esses produtos são elaborados estrategicamente, para produzir sentido aos seus telespectadores e gerar uma influência, mesmo quesutil.

São sons, imagens e “espetáculos” que ajudam a tecer a vida em sociedade, fornecendo material para que as pessoas construam o tempo todo, inclusive, suas próprias identificações. Bem como, para criar em suas consciências as identidades e imagens públicas de outras pessoas, marcas, organizações ou de toda uma nação - como os ideais propagados pelo American Way of Life¹. Assim, a cultura da mídia molda muitos aspectos de nossa vida diária, usando recursos que influenciam “como as pessoas pensam e se comportam, como se veem e veem os outros e como constroem sua própria identidade.” (KELLNER, 2001, p. 10)

A preocupação em problematizar a noção de identidade, afirmando que ela é uma ilusão, pode ser lida em teóricos como os da escola de Frankfurt e Baudrillard, que afirma que o sujeito está fragmentado, praticamente desaparecendo devido aos processos sociais que “nivelam as individualidades”. (BAUDRILLARD, 1983).

A dominação da mídia e outras questões que se relacionam ao consumismo que massifica os indivíduos são responsáveis pelo enfraquecimento da noção de sujeito e identidade. Nas produções televisivas, cinematográficas, publicitárias ou informativas, são veiculadas constantemente imagens e figuras com as quais os públicos possam se identificar, com o objetivo de imitar aparências, gostos, moda, e outras formas de comportamento. Por outro lado, também tem o objetivo de desvalorizar certos ícones, criando um modelo do que é adequado e desejável, ditando o que é tendência, e legitimando o que não é. É um trabalho contínuo para validar a construção e reconstrução da imagem e da aparência veiculadas nas produções midiáticas. Muitas vezes, essas construções se dão apenas fisicamente,

¹ Ideal e estilo de vida norte-americano, baseado no esforço de identificar o país e seu povo como uma nação livre. Reforçado pela propaganda, pelo cinema, pelas músicas e pela indústria.

alternando cortes de cabelo, jeitos de se vestir ou de agir, transcodificando discursos de moda, estilo e costumes. (KELLNER, 2001, p. 29).

Douglas Kellner, Professor de Filosofia na Universidade da Califórnia, Los Angeles, co-autor de “Camera Politica: *the Politics and Ideology of Hollywood Films*” e “*Postmodern Theory: Critical Interrogations*”, é especialista no estudo da cultura de massas e reivindica uma teoria crítica, diretamente influenciado pela Escola de Frankfurt². Kellner tem contribuído para a reflexão crítica sobre o sistema de poder norte-americano e a importância dos meios de comunicação social na reprodução e legitimação deste. Em sua obra “A cultura da mídia”, que norteia metodologicamente este trabalho, Douglas Kellner desenvolve métodos de análises da produção contemporânea de filmes, programas de televisão, música e outros, para demonstrar suas influências e efeitos. Sua tese é a de que a mídia propaga uma forma dominante de cultura, e fornece material para construir e solidificar identidades. Desta maneira, demonstra como os mecanismos visuais e auditivos são recursos privilegiados, para mexer com emoções, sentimentos e ideias:

Essa cultura é constituída por sistemas de rádio e reprodução de som (discos, fitas, CDs e seus instrumentos de disseminação, como aparelhos de rádio, gravadores, etc); de filmes e seus modos de distribuição (cinemas, videocassetes, apresentação pela TV); pela imprensa, que vai de jornais a revistas; e pelo sistema de televisão, situado no cerne desse tipo de cultura. Trata-se de uma cultura da imagem, que explora a visão e a audição. (KELLNER, 2001, p.9).

As horas de lazer, as opiniões políticas e comportamentos em sociedade são dominados pela visão da cultura veiculada pela mídia, definindo o “que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral”. (KELLNER, 2001, p. 9). Tais recursos visuais e auditivos são empregados para gerar sensações de identificação e pertencimento, fazendo com que os indivíduos reajam a esses significados e apropriem-se da leitura transmitida, e algumas vezes também criem sua própria leitura dos fatos. Desta maneira, a cultura veiculada pela mídia pode auxiliar os indivíduos a construir e perpetuar imagens públicas, como por exemplo, estereotipando ou definindo o que é o profissional, e o que é a profissão de Relações Públicas.

² União de intelectuais, a partir da primeira metade do século XX. Pensaram a emancipação social através de um pensamento crítico da mídia. Foram influenciados pelas ideias de Kant, Hegel, Karl Marx, Friedrich Engels e Nietzsche.

As produções cinematográficas são a chave deste estudo, e o foco da atenção é a mídia norte-americana, representada pelos títulos de filmes escolhidos para que seu conteúdo seja analisado. Nesse ritmo, compreende-se que o cinema americano é um dos responsáveis por dar sentido às nossas imagens cinematográficas em geral. Visto que a cultura dos Estados Unidos é exportada para todo o mundo, e abundantemente consumida no Brasil, este é um modo de compreender de que maneiras as formas dominantes de cultura invadem e influem as nossas percepções – seja através da consolidação de ídolos, da moda, da música pop, ou dos espetáculos de Hollywood.

Não por acaso, o estudo crítico da cultura de massa é importante, pois nesse universo submerge uma ideologia predominante, propagada em larga escala, que está impregnada em hábitos e costumes diários de consumo, e que reitera constantemente as relações de dominação que se perpetuam na sociedade. De tal modo, ela pode ser uma inimiga: ajudando a fortalecer discursos de ódio e reacionários, promovendo racismo, preconceito de sexo, de classe ou de idade; ou uma aliada: quando fortalece grupos oprimidos e ataca formas de segregação, “propiciando o avanço da causa da liberdade e da democracia.” (KELLNER, 2001, p. 13).

Nesse contexto, a crítica do cinema é imprescindível para compreender a posição estratégica que ele ocupa na cultura da mídia. Ele é essencial pela “maneira como desvela as dobras da alma dos seres humanos, tanto nos momentos mais intimistas quanto nas suas relações com outras pessoas.” (PAIVA, 2007, p. 89).

2.2 A Escola de Frankfurt e a crítica de cinema

A crítica da mídia começou no cinema. Com pouco mais de uma década de existência o cinema americano já tratava do assunto em *The Power of the Press* (Van Dyke Brook, 1909). Um catálogo organizado pelo semanário lisboeta *Expresso* junto com a Cinemateca Portuguesa cita cerca de 600 obras de cinema em que jornalismo e jornalistas são assunto. (DINES apud PAIVA, 2007, p.90).

A comunicação massiva e seus efeitos passaram a ser questionados com as produções de destaque e pensamentos introduzidos pela Escola de Frankfurt. Ela reuniu em torno de si um círculo de filósofos e cientistas sociais de mentalidade marxista, que se uniram no fim da década de 20. Estes intelectuais cultivavam a

conhecida Teoria Crítica da Sociedade. Seus principais integrantes eram Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Leo Löwenthal, Erich Fromm, Jürgen Habermas, entre outros. Esta corrente foi a responsável pela introdução dos conceitos de indústria cultural³ e cultura de massa⁴.

Os teóricos críticos analisavam todas as produções culturais de massa no contexto da produção industrial, em que os produtos da indústria cultural apresentavam as mesmas características dos outros produtos fabricados em massa: transformação em mercadoria, padronização e massificação. Os produtos das indústrias culturais tinham a função específica, porém, de legitimar ideologicamente as sociedades capitalistas existentes e de integrar os indivíduos nos quadros da cultura de massa e da sociedade. (KELLNER, 2001, p. 44).

A Escola de Frankfurt realizou análises sistemáticas das várias Indústrias Culturais, e seus pensadores, como Adorno e Horkheimer, foram os primeiros a observar a importância da cultura e da comunicação de massa na sociedade. A cultura e a comunicação possuem vários efeitos econômicos, culturais e sociais.

A grande problemática envolvendo reflexões da Escola de Frankfurt diz respeito ao que é considerada “arte superior” e “arte inferior”. Nessa análise, existiria uma “cultura superior”, representada pela arte autêntica, emancipatória, crítica e privilegiada. Enquanto que, do outro lado, permaneceria uma “cultura inferior”, sempre ideológica, com objetivo de engodar uma massa acrítica e passiva. Esta visão não leva em conta o fato de que um público ativo pode produzir seus próprios significados e usos para os produtos da indústria cultural. Além disso, o modelo de crítica da cultura deve ser elaborado para abranger todas as produções culturais, desde óperas, até a música popular, desde a literatura modernista, até os filmes blockbusters⁵.

³ A padronização de pensamento, comportamento e atitude dos diferentes indivíduos, quando em uma sociedade com sistema capitalista e diferenças de classe. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=5e04a15b7c5a842c>. Acesso em 04/07/2017.

⁴ Tem origem nas expressões, costumes e crenças de um povo. Diferentemente da Indústria Cultural, que foca no consumismo e massifica as manifestações culturais. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=5e04a15b7c5a842c>. Acesso em 04/07/2017.

⁵ Filmes que têm elevado nível de popularidade, pensados em sua maioria para obter sucesso financeiro. O conceito de blockbusters teve origem com o filme “Tubarão”, de Steven Spielberg, que arrecadou o que seria equivalente a 1 bilhão de dólares nos dias atuais. Disponível em: <https://omelete.uol.com.br/filmes/artigo/tubarao-40-anos-do-primeiro-blockbuster-de-todos-os-tempos/>. Acesso em 05/06/2017.

Os estudos culturais surgem logo depois, demonstrando que a sociedade é concebida como “um conjunto hierárquico e antagonista de relações sociais caracterizadas pela opressão das classes, sexos, raças, etnias e estratos nacionais subalternos.” (KELLNER, 2001, p. 48). Estes estudos estabelecem uma relação entre cultura e hegemonia, observando a cultura e seu contexto sócio-histórico. Neste sentido, ela poderia promover dominação ou resistência, e a função dos estudos culturais, portanto, é a de criticar as formas de cultura que promovem a subordinação.

Assim, todas as formas de cultura da mídia e comunicação são dignas de análise e crítica, pois não se resumem apenas a produções populares ou de elite, de alto ou baixo grau. Dessa maneira, o termo “cultura da mídia” permite também interpretar a cultura como algo permeado e colonizado pela mídia, sendo o principal veículo de disseminação de ideias, valores e opiniões. Dominante nas sociedades contemporâneas, a mídia é também o “lugar onde se travam batalhas pelo controle da sociedade”. (KELLNER, 2001, p. 54). Essas lutas se dão não só em busca do controle do entretenimento, mas também pelo poder cultural nos veículos de informação. É esta cultura da mídia, portanto, que contribui para nossas visões do mundo, perpetrando nossos valores e comportamentos, apurando opiniões públicas.

Através da análise crítica de um filme, música, texto jornalístico ou novela, é possível identificar qual a ideologia dominante estruturada no seu conteúdo. As escolhas dos elementos que compõe o produto orientam para um sentido e tem questões que perpassam, muitas vezes, seu objetivo mais óbvio para com o telespectador. São questões de classe, problemas políticos, e ensinamentos de como pensar, que funcionam muitas vezes como manuais de como reagir aos códigos sociais. Serve assim, para reproduzir os interesses das forças sociais dominantes e poderosas, seduzindo, fascinando e comovendo como forma de envolver e influenciar seu público, como esclarece Kellner:

Aprendemos o que apreciar e o que evitar. Aprendemos quando rir e quando aplaudir (e a claque eletrônica das comédias de televisão nos dão a deixa em caso de distração). Um sistema de poder e privilégio, portanto, condiciona nossos prazeres de tal modo que procuramos certos prazeres sancionados socialmente e evitamos outros. Algumas pessoas aprendem a rir de piadas racistas e outras aprendem a sentir prazer com o uso brutal da violência. (KELLNER, 2001, p.59).

Para entender como as formas de cultura incorporam e exercem efeitos políticos e ideológicos é preciso compreender qual o seu contexto. As produções midiáticas reproduzirão, em todos os casos, os discursos políticos de sua época. Nesse sentido, a cultura da mídia ajuda a estabelecer certos projetos ideológicos, e criticar essas produções implica em também saber compreender códigos, imagens, símbolos, mitos e práticas sociais, que discursivamente constroem essas narrativas. (KELLNER, 2001, p. 123).

3.0 AR DE REALIDADE NO CINEMA E SUA RELAÇÃO COM AS NOÇÕES DE IDENTIDADE

Mais do que um quadro pintado, mais do que uma peça de teatro, mais do que um romance, o cinema tem a capacidade de transmitir o sentimento de realidade. Diferente da fotografia, as imagens em movimento, com todas suas consequências estéticas e de fundamentos psicológicos, têm o potencial de convencer seus públicos da sua impressão de veridicidade, seja em filmes fantásticos ou realistas. É sobre o que fala “A significação do Cinema”, obra de Christian Metz, francês teorizador de filmes, nascido em 1921.

Ao assistir um filme, frequentemente pode-se pensar estar diante de um espetáculo real, abordando o espectador e fazendo com que se desencadeie um processo de participação. Por isso, o cinema consegue transmitir o “ar de realidade”, um domínio direto sobre a percepção de multidões. (METZ, 1972, p.19). Devido a essa característica de “impressão do real”, o cinema possui a habilidade de cultivar um público, não necessariamente homogêneo. Em outras formas de arte, como a música, o teatro, ou a literatura, ou a fotografia, os grupos de indivíduos são mais ou menos pertencentes ao mesmo ciclo social, geralmente o da sociedade culta. No cinema é diferente, visto que o artista dialoga necessariamente com grupos diferentes de sua realidade. Cristian Metz diz que “uma audiência só se torna pública quando surge entre criadores e destinatários um certo desnível numérico e uma certa diversidade sociocultural”(1972, p. 17). Assim, um cineasta pode lotar uma sala de cinema com pessoas que não são necessariamente seus amigos ou pessoas que compartilham dos mesmos vieses de pensamento, e dos mesmos posicionamentos sobre a sua arte.

É assim que o cinema se consolida como um mecanismo de forte influência na construção de identidades. As produções cinematográficas, construídas com inúmeras possibilidades de apelos aos sentidos, conseguem atingir um público muito diverso e abrangente, e provocar as mais variadas sensações no telespectador. O uso da sonoplastia, o código linguístico, as escolhas estéticas, e a montagem, são escolhas estratégicas, - que se desenvolvem desde a escrita do roteiro, passando por toda a parte de produção, até a finalização com a edição - e que influenciam no entendimento da identidade dos personagens perante o público.

3.1 Cinema e Relações Públicas: a questão da imagem

A identidade é formada a partir de uma série de fatores, inclusive culturais, e está em constante processo de transformação. Stuart Hall, nascido na Jamaica, viveu na Inglaterra, e devido suas próprias experiências e trânsitos entre culturas diferentes, contribuiu com reflexões sobre como a identidade é construída a partir das interações em sociedade. Segundo ele, diante de transformações coletivas, sociais, políticas e econômicas que acontecem na sociedade moderna, o sujeito também acaba por se modificar por meio dessas relações, e até ter “crises de identidade”. Ou seja, a identidade não é algo fixo e imutável.

Ao invés de tomar a identidade por um fato que, uma vez consumado, passa, em seguida, a ser representado pelas novas práticas culturais, deveríamos pensá-la, talvez, como uma “produção” que nunca se completa, que está sempre em processo e é sempre constituída interna e não externamente à representação. (HALL, 1996, p. 68).

A identidade se constrói, também, a partir das imagens transmitidas pelas telas de cinema. Para Neves, a imagem de uma entidade é o resultado do balanço de percepções positivas e negativas de uma determinada entidade (empresa, pessoa, grupo, produto). Quando a imagem é boa, seu saldo neste balanço é positivo. (1998, p. 64)

A imagem é a projeção pública (o eco) da identidade do produto, que equivale ao território espacial em que circulam as mais diferentes percepções sobre o produto, os valores que imantam seu conceito, as manifestações e apreciações sobre suas qualidades intrínsecas e extrínsecas. A imagem se refere ao plano dos simbolismos, das instituições e conotações, apreendidas pelo nível do inconsciente. (NEVES: 1968, p. 63)

A imagem se forma a partir de informações visuais transmitidas, intencionalmente ou não, como nome, cores, logo, vestimenta, lema e outras informações que possam ser vistas (ARGENTI, 2006, p. 80-81). Mais do que nunca, a imagem de pessoas e organizações têm impactos na opinião pública.

As empresas, atentas e preocupadas com essa realidade de consumo, pesquisam a opinião de seus públicos, contratando profissionais de Relações Públicas, para planejar e executar boas medidas de manutenção da imagem corporativa. Ela também podem utilizar as competências do cinema para consolidar seus produtos, marcas e culturas organizacionais. No filme “Obrigado por fumar” o

profissional de Relações Públicas busca um produtor de Hollywood para que ele introduza personagens fumantes aos filmes, na intenção de fazer com que o cigarro volte a ser considerado algo legal. Também em outra filmografia estudada, “Mera Coincidência” mostra o Relações Públicas que, para gerenciar uma crise de imagem do presidente dos Estados Unidos, contata um produtor de Hollywood para contornar a opinião pública.

Neste sentido, o cinema tem forte potencial para criar, reforçar e estereotipar também a identidade do profissional de RP⁶ ante a sociedade. Esses personagens já chegam ao público editados pelos crivos da cultura da mídia, reproduzidos pelo cinema. A realidade, para os que não fazem parte do meio do espetáculo, da comunicação, ou desconhecem a prática profissional, passa a ser aquela mitificada pela telona. O resultado é a construção, materializada pelo cinema, da péssima imagem pública do profissional de Relações Públicas, que tem sido retratado como corrompível, cínico, interesseiro, e imoral – dentre outras problemáticas.

3.2 Os estereótipos e as representações sociais

O cinema precisa ser pensado como um conjunto de imagens, criadas a partir de representações sociais - que longe de serem perfeitas, com seus símbolos, valores e ideologias são, de acordo com Sêga:

Uma maneira pensar a realidade cotidiana, uma forma de conhecimento da atividade mental desenvolvida pelos indivíduos e pelos grupos para fixar suas posições em relação a situações, eventos, objetos e comunicações que lhe concernem. (2000, p.1).

As representações sociais são conceitos que carregam proposições e explicações criadas na vida quotidiana enquanto se dá a comunicação interindividual (MOSCOVICI, 1984), muitas vezes orientando os indivíduos em suas escolhas individuais. Essas representações, quando usadas em repetição e desenvolvidas a partir de um processo histórico, dão origem aos estereótipos:

Um estereótipo é a “ideia que temos de...”, a imagem que surge espontaneamente, logo que se trate de... É a representação de um objeto (coisas, pessoas, ideias) mais ou menos desligada da sua realidade

⁶ A partir daqui, o profissional de Relações Públicas será abreviado por RP.

objetiva, partilhada pelos membros de um grupo social com uma certa estabilidade.(BARDIN, 1979, p. 5).

Como observa Baptista, assim como as representações sociais, os estereótipos também formam e orientam tanto a comunicação quanto os comportamentos, e são em sua maioria, negativos (2004. p. 9).Nesse sentido, os estereótipos são atributos usados para descrever um grupo social, que contribuem para fomentar crenças, e também para manter a visibilidade ou invisibilidade do que é representado. O problema aqui está na ampla exposição de caricaturas e conceitos com os quais a sociedade já está familiarizada, e que quando rompidos, geram estranheza.

O filme, como um produto e produtor de imagens, constrói estereótipos com facilidade com auxílio das imagens, dos textos escritos (legendas), sons (falas, efeitos sonoros, trilhas), formato, e outras possibilidades semióticas. Também é necessário considerar os personagens, seus diálogos, suas roupas, seus gestos, o enredo como um todo, a construção dos cenários, as possibilidades de liberdade artística do diretor e também o contexto em que esse enredo se insere. Como também, seu conteúdo implícito, ou seja, aquilo que foi produzido com objetivo de chegar ao telespectador, mas que não foi feito de forma direta.

4. JORNALISMO E RELAÇÕES PÚBLICAS: COMO A TEMÁTICA DA COMUNICAÇÃO É ABORDADA NA SÉTIMA ARTE

Os profissionais de comunicação no cinema têm forte influência, não só na trama, como também na mídia, na política e nas relações sociais em que estão inseridos. Não é por acaso que os maiores⁷ nomes do cinema se preocuparam em retratá-la ao longo de suas experiências cinematográficas. Os agentes da comunicação são retratados de formas distintas pelas lentes do cinema, a partir também dos temas específicos da fotografia e da televisão. Nesse sentido, o cinema se constitui como uma poderosa mídia e uma “forma de vida”, que espelha a sociedade à medida que a sociedade se espelha nele.(PAIVA, 2007, p. 89).

Como adverte Paiva, o cinema é uma ““mídiosfera” dotada de existência autônoma e independente”, e seus personagens são “seres imaginários” que revelam as familiaridades e estranhezas do mundo real, “tanto as suas atitudes mais nobres quanto as mais infames”. (PAIVA, 2007, p. 89). E acredita que o interesse do cinema pela temática da comunicação é antigo:

Os conflitos ideológicos, afetivos e políticos no espaço da comunicação vêm de longa data, antecedem à própria imprensa e os grandes filmes sempre estiveram atentos para as suas expressões nos lugares mais fortuitos. (2007, p. 90)

4.1 O *Newspapermovie* e o jornalista como herói

O deslumbre do cinema pela temática do jornalismo é um fenômeno que pode ser observado na extensão das produções que envolvem a área. Até o ano 2000, já somavam mais de 25 mil obras contempladas nesse universo. São filmes produzidos principalmente nos Estados Unidos, mas também na Inglaterra, na Itália, na França e no Brasil. Este número surge na pesquisa “O Ofício do Jornalista: da sala de redação à tela de cinema”, realizada entre 1998 e 2000, e encabeçada pela professora, pesquisadora e jornalista Christa Berger (2001). Neste projeto, que derivou o livro “Jornalismo no Cinema”, é possível compreender como esta profissão

⁷Frank Capra, William Wellman, Howard Hawks, Billy Wilder, Mervin Le Roy, John Ford, Alan Pakula, Orson Welles, Alfred Hitchcock, Fritz Lang, Elia Kazan, King Vidor, Samuel Fuller, Otto Preminger, Woody Allen, Robert Altman, Sidney Pollack, Stephen Frears. Grandes atores criaram jornalistas inesquecíveis: Humphrey Bogart, Kirk Douglas, Orson Welles, Jack Lemon, Paul Newman, William Hurt, Warren Beatty, Jack Nicholson, Marcelo Mastroianni, Nick Nolte, Robert Redford, Dustin Hoffman, Gene Hackman, John Malkovich, Julia Roberts, Michele Pfeiffer, Kim Basinger, Faye Dunaway. (PAIVA apud Crista Berger, 2007, p. 94)

contém elementos atrativos, que foram usados cinematograficamente para consolidar sua imagem.

Dos 785 filmes registrados por Berger, outra contribuição que aflora deste mesmo trabalhoda autora são algumas explicações para a razão da atração do cinema pelo jornalismo. São citados o “glamour da mídia”, o “jornalismo romantizado, encorajado pelos próprios jornalistas”, e o “jornalista como narrador de uma história viva, real”. Todos esses elementos cooperam para que o cinema conceba um imaginário coletivo, ligando a profissão à aventura, à investigação, à independência, ao arrojo. Também em menor escala,o jornalista é associado “à investigação, à aventura, à independência, ao arrojo, e, igualmente, ao cinismo, à falta de escrúpulos, à arrogância” (BERGER, 2002, p. 17).

Stela Senra (1997), pensadora das propriedades ideológicas e conceituais da imagem, pesquisadora, ensaísta e autora de “O último Jornalista”, diz que “o jornalista do final do século era tão ansioso para mitificar seu trabalho quanto o público para ler as suas aventuras”(SENRA apud BERGER, 1997, p. 15). Concluindo que os próprios jornalistas encorajavam veementemente a imagem pública da sua profissão, romantizando-a e envolvendo-a aos temas do arrojo e do perigo.

Esta é mais uma das tantas razões que explica a quantidade de filmes sobre jornalismo: eles contam histórias acontecidas e, ao mesmo tempo, contam o processo de como os jornalistas chegam aos acontecimentos e de como estes são transformados em notícia. (...) Os filmes sobre jornalismo não deixam de ter um caráter de “documentário dos bastidores”. (BERGER, 2002, p. 16).

Envolvendo ora protagonistas icônicos,ora personagens secundários, que construídos nas redações de jornais ou trabalhando particularmente, os jornalistas descobrem problemas e investigam fatos. São personagens construídos através de ações - que interferem e solucionam problemas durante o filme, agindo de forma perspicaz e inteligente. Muitas vezes, os jornalistas são retratados como heróis, que perseguem criminosos, lutam pela exposição da verdade, e correm riscos para realizar sua profissão. É uma visão romantizada, que associa o profissional ao progresso, à militância e à prática democrática, e no cinema são inclinados ao mesmo sentido que têm os cowboys e os policiais – solitário lutador e destemido.

A relação entre o jornalismo e a justiça é algo recorrente na sétima arte: o jornalista denuncia a promiscuidade do sistema, da política e do sensacionalismo da

mídia. E, desta forma, o jornalismo e o cinema se consolidam como grandes comunicadores de massa no final do século, “compartindo a responsabilidade de dar a conhecer o mundo (o jornalismo) e as representações sobre ele (o cinema)”. (BERGER, 2002, p. 37).

O cinema, portanto, conta a história do jornalismo e cria um ideal do que é o fazer jornalístico, o que explica o sucesso do *Newspapermovie*⁸, o gênero capaz de influenciar grandes diretores como Frank Capra, John Ford, Fritz Lang e Alfred Hitchcock. O cinema hollywoodiano cria, assim, o mito do jornalista herói. Ele é responsável por elaborar pautas, apurar os fatos, e buscar a verdade acima de todas as coisas. O longa “Spotlight”⁹ revela essa abordagem de papel. É um exemplo cinematográfico, baseado na realidade, que explora esse caráter heroico do jornalista. O jornalista, corajoso, enfrenta até mesmo uma das mais poderosas instituições, a Igreja, cumprindo com o seu dever que não se restringe apenas ao profissional.

Por esse motivo, muitos filmes de sucesso têm jornalistas como personagens, eles são protagonistas, estão na frente das câmeras, assinam o texto publicado no jornal, têm seus nomes e rostos bastante notórios. O RP é um profissional de bastidores, que trabalha incansavelmente para lançar e estampar uma campanha em outdoor, mas que em relação ao público geral, segue sua vida no anonimato. O jornalista é um profissional com reputação consolidada, com práticas muito bem definidas, reconhecido sem muito esforço pelo telespectador, devido aos estereótipos positivos que reforçam sua maneira de falar, de se vestir e de agir. Ele luta por uma sociedade melhor, buscando fontes confiáveis para a suas informações, e tendo como objetivo levar a verdade para a sociedade. De outro lado, os profissionais de Relações Públicas são raramente mencionados no cinema como profissionais de Relações Públicas, frequentemente retratados como lobistas, assessores e “porta-vozes” de organizações ou pessoas. De maneira pejorativa, os profissionais são mostrados com visões inadequadas e constrangedoras sobre a sua imagem.

⁸ “Filme de Jornalista”. Afirmou-se como gênero cinematográfico na década de 50.

⁹ Ganhador do Oscar de Melhor Filme e de Melhor Roteiro Original, em 2016. O filme fala sobre uma investigação real, realizada pela equipe do jornal The Boston Globe, que trouxe a tona inúmeros casos de pedofilia praticados por sacerdotes da Igreja Católica, em vários lugares do mundo, inclusive no Brasil. A investigação rendeu a equipe do jornal o prêmio Pulitzer de Serviço Público, em 2003.

Isso contribui para que as pessoas continuem desinformadas sobre a profissão, e para que exista precário interesse pela área acadêmica. Assim, o jornalista é retratado no cinema com certa preocupação com a verdade e com a sociedade, e os Relações Públicas são associados aos interesses próprios ou de empresas.

4.2A trajetória do RP nos filmes e na ficção

Em “*PublicRelations in FilmandFiction: 190 to 1995*”, pesquisa realizada por Karen S. Miller, professora de Relações Públicas e história das mídias na Universidade da Geórgia, foram pesquisados filmes em que aparece o profissional de Relações Públicas. Nesse estudo, surgem algumas ideias sobre estereótipos envolvendo a profissão e o RP, como também a visão geral do público completamente inadequada para explicar quem é o profissional e o que ele faz. São 200 novelas e filmes abordados em sua pesquisa – dos gêneros de comédia, mistério, ficção científica, drama, humor, musicais e terror - com pelo menos 118 contendo ao menos um profissional de Relações Públicas.

A historiadora das Relações Públicas acredita que um dos problemas encontrados na pesquisa foi definir o método de seleção dos filmes, já que em muitas obras, o profissional de Relações Públicas não se define como tal. O método utilizado por ela considerou: a) o personagem identifica a si mesmo, como assessor de imprensa, publicitário, “conselheiro” ou similares; b) outros personagens o identificam como tal; c) seus trabalhos envolvem publicidade, campanha política, pesquisa de opinião pública, e ou outras práticas da profissão.

A intenção principal da pesquisa é averiguar quais os predicados dos profissionais, retratados pelos escritores e diretores. E para isso, levou em conta: as informações de publicação do filme, o nome do personagem, sexo, seu título, idade, características psicológicas, roupas e estilo, área de prática das Relações Públicas, relacionamento com a organização e com as mídias, honestidade, eficiência, e palavras ou frases usadas no texto para descrever a figura dramática. (MILLER, 1999, p. 5. Tradução nossa).

Quanto aos resultados dessa pesquisa, algumas constatações de caráter demográfico surgiram. Sobre a representatividade feminina, Miller conclui de maneira inesperada por ela, que o número de personagens mulheres foi bastante

expressivo. De 1930 a 1940, por exemplo, mais de 25% dos personagens pesquisados eram mulheres. Nos anos 1990, esse número sobe para mais de 50%. O que poderia ser um fator positivo, entretanto, precisa ser analisado com mais cuidado, segundo ela. De acordo com a pesquisa, uma análise mais profunda demonstrou que os personagens femininos em muitos casos eram incluídos porque envolviam convenientes interesses amorosos. Além disso, mulheres foram retratadas com jovens, atraentes e solteiras, enquanto homens tinham maior faixa etária e não necessariamente precisavam ser atraentes ou solteiros para avançar na trama. Sobre a variedade étnica, a pesquisa não apresenta muitas surpresas. A maioria dos personagens é branca, sem nenhum representante negro ou latino-americano. São encontrados dois personagens asiáticos, dois filipinos, e nenhum nativo americano. (MILLER, 1999, p. 8. Tradução nossa).

Os profissionais trabalhavam em vários tipos de organizações, mais de 40 deles tinham empregos com negócios e indústria, 25 trabalhavam em agências, muitos deles com entretenimento e no governo, e apenas um em ONG. Assim, no cinema, os trabalhos mais glamurosos foram bastante explorados. Constatou-se também que, em muitos casos, nunca se referiram a si mesmos como Relações Públicas. Os títulos mais comuns empregados foram “Chefe de”, “Gerente de”, ou “Diretor de”. Relações “Públicas ou publicitário” aparecem 19 vezes. “Parceiro”, 7 vezes. “Porta-voz” aparece em 6 ocasiões. “Secretário de imprensa” ou “Assessor de imprensa”, em 8 vezes. (MILLER, 1999, p. 8).

Acerca da grande quantidade de atividades desenvolvidas pelo profissional de RP nas tramas cinematográficas e da ausência de definições que expliquem o que é RP e o que os seus profissionais fazem ao certo, Miller pondera que:

Como a maioria das fontes (nos filmes) não fornece definições explícitas de RP, a audiência pode deduzir seu significado observando o que seus personagens fazem. Eles têm uma gama incrivelmente grande de tarefas. Organizam reuniões, guiam passeios, contribuem em campanhas políticas; Planejam desfiles, estréias de filmes e competições de beleza; Conduzem pesquisas e consultam a opinião pública com pesquisas de mercado. Eles preparam clientes e empregadores para entrevistas, debates e depoimentos no Congresso; Planejam tours guiadas; Formam clubes; organizam premiações; Planejam festas; Escrevem declarações e artigos de boletins informativos; Organizam sessões de autógrafos para seus clientes famosos; Realizam trabalhos gráficos e produção; E organizam encontros. (2011, p. 12. Tradução nossa)

4.2.1 Os arquétipos fundamentais do RP no cinema

Com relação aos arquétipos mais usuais na filmografia estudada, foram encontrados recorrentemente alguns traços, que foram separados por 8 grupos de características, de acordo com a pesquisa de Miller:

1 - Bobo. O personagem foi retratado como raso e superficial, com empregos sem estímulo intelectual. Essas pessoas aparentavam jovialidade, eram animadas, alegres, leves e gostavam de tagarelar. Um personagem exemplificado por Miller é Teddy ou Theodore Pierce (Gene Wilder), de “A dama de vermelho”¹⁰, filme de comédia de 1984. Ele é um publicitário competente e casado, que passa a articular um plano para conquistar uma desconhecida, que conheceu enquanto ela tinha a saia levantada na saída de ar do metrô - uma referência à icônica cena de Marilyn Monroe -, e se apaixona subitamente. (1999, p. 8. Tradução nossa).

2 – Servil. A pesquisa demonstrou que alguns personagens não tinham liberdade para tomar decisões, tendo de recorrer constantemente aos seus chefes. São pessoas que também não tinham princípios aparentes, e que agiam de acordo com as ocasiões e com o que seus patrões ordenavam que fizessem. Por esse motivo, segundo a pesquisadora, eles não são considerados populares ou bem aceitos pelo público. A autora ressalta o excesso de indulgência do Relações Públicas Alexander Coffman no filme “Adorável Pecadora”¹¹. (1999, p. 8. Tradução nossa).

3 – Cínico. Os personagens cínicos começaram a aparecer a partir da década de 50, mas este, infelizmente, é um estereótipo do Relações Públicas que ainda persiste no cinema. De acordo com os enredos, o profissional é cínico, sarcástico, raivoso, insolente e irritado. No filme “*The Man Who Had Power Over Women*”¹², comédia de 1971, o personagem Alfred Felix (Charles Korvin), diz a um de seus empregados: “Eu não sou feliz. Eu não posso acreditar que alguém seja feliz. Apenas idiotas são felizes. Eu sou bem sucedido, mas eu não sou feliz.” (1999, p. 9. Tradução nossa).

4 – Manipuladores. Os profissionais retratados como manipuladores, geralmente são malandros, com consciência de que são enganadores, muitas vezes

¹⁰The Woman in Red. Dirigido por Gene Wilder.

¹¹Let's Make Love. Dirigido por George Cukor e protagonizado por Marilyn Monroe.

¹²Sem título em Português. Dirigido por John Krish.

cruéis e predatórios. Eles mentem, manipulam, e fazem jogos para garantir sucesso empresarial deles próprios ou de seus clientes. São inúmeros exemplos de profissionais retratados dessa maneira. (1999, p. 9.Tradução nossa).

5 – Ambiciosos. Esses personagens têm uma visão apenas financeira de seus empregos. São normalmente espertos, com uma mente comercial. Na pesquisa, Miller destaca Matt Libby (Jack Carson), em “Nasce uma estrela¹³”, de 1954. Em uma cena, ele diz que não irá realizar uma boa ação por amizade, mas porque é seu trabalho. (1999, p. 9.Tradução nossa).

6 – Isolados. Esses profissionais são demonstrados como pessoas que não têm a habilidade de trabalhar em equipe. São tranquilos, geralmente engraçados, e de acordo com Miller: “uma freira em um prostíbulo, um cordeiro entre os lobos, um eunuco em um harém, e um estranho” (1999. p. 10.Tradução nossa).

7 – Seguros. São demonstrados como pessoas confiantes, capazes, responsáveis, brilhantes, confiáveis, equilibradas, informadas, educadas, imaginativas e eficientes. Eles são trabalhadores exemplares, e que aparentam gostar do que fazem. (1999, p. 10.Tradução nossa).

8 – Insatisfeitos. Nesse quesito, a pesquisa engloba personagens que são especialistas no que fazem, entretanto, estão infelizes com seus empregos. São retratadas como pessoas sombrias, cansadas, desconcentradas, entediadas, e até mesmo picaretas. (1999, p. 10.Tradução nossa).

Por fim, essa pesquisa revelou que a representação fílmica ou fictícia das Relações Públicas reflete ou generaliza percepções públicas, em que a reputação e compreensão do campo são muito ruins. “Caracterizações negativas, embelezadas com a paixão da licença poética, são desanimadoras no melhor dos casos e maliciosas no pior”. (MILLER, 1999, p. 22.Tradução nossa).

4.2.2 Os cinco níveis de personalidade do RP nos filmes

Outro estudo sugere dados interessantes sobre RP nos filmes. Realizado por Joe Saltzman, professor de Jornalismo na University of Southern California Annenberg e diretor no jornal IJPC (*Image of the Journalist in Popular Culture*), que também estuda a representação do jornalista na cultura popular. Por

¹³ A Star is Born. Dirigido por Frank Pierson e estrelado por Barbra Streisand.

ele foram catalogados filmes e programas de televisão em que aparecem, mesmo que brevemente, Relações Públicas. São mais de 327 obras encontradas, das quais 222 são filmes, em língua inglesa, no período de 1901 até 2011. Ao que se sabe, este é o maior conteúdo sobre a imagem do profissional de relações públicas e suas práticas, na TV e no cinema. A partir dele, concluiu-se que ao contrário do que fora previsto, a imagem do profissional não é majoritariamente negativa, mas ainda assim, muito variada. (SALTZMAN. 2011, p. 40-41. Tradução nossa)

A pesquisa resulta em uma compilação grandiosa de imagens de profissionais de relações públicas no cinema e na televisão, que podem ser usados em discussões ou aulas de história, mídias, ética, comunicação e claro, Relações Públicas. Segundo Joe Saltzman, a primeira aparição do profissional ocorreu em “*Terrible Teddy, the Grizzly King*”, de 1901 e dirigido por Edwin Stanton Porter.

Saltzman classifica as atividades do profissional relacionadas nos filmes por década. Saltzman também encontrou cinco níveis de personalidade em que podem ser classificados os personagens: muito positivos, positivos, negativos, muito negativos, e neutros.

Os muito positivos, eram retratados como profissionais heroicos (confiantes, responsáveis, brilhantes, imaginativos, confiáveis) (2011, p. 7. Tradução nossa). Os positivos, retratados como pessoas que desenvolvem seus trabalhos com o objetivo de não prejudicar ninguém. (2011, p. 8. Tradução nossa) Negativos, os que realizam seus trabalhos sem se preocupar com a opinião pública, ou se suas ações são éticas. (2011, p. 8). Os muito negativos, são aqueles que se apresentam como pessoas que são nervosas, sarcásticas, manipuladoras e até chegam a cometer crimes graves. (2011, p. 8. Tradução nossa) Os neutros são personagens que aparecem ligeiramente nas cenas, e/ou fazem seus trabalhos sem interferir na trama. (2011, p. 9. Tradução nossa).

A partir da análise, concluiu que:

Usando uma escala subjetiva de muito positivo a muito negativo, há mais imagens mais negativas do profissional de relações públicas em filmes e programas de televisão do que imagens positivas (Tabela 4). Existem 111 imagens muito positivas e positivas e 179 imagens muito negativas e negativas nos 327 filmes e programas de televisão amostrados. (SALTZMAN, 2011, p.9. Tradução nossa)

TABELA 1 - ÁREA DE ATUAÇÃO DOS RELAÇÕES PÚBLICAS NOS FILMES, POR DÉCADA¹⁴

TABLE 3: Job Titles

Decade	Press Agent	Business/Private	Government/Politics	Military/Police	Total
1920s	3	1	0	0	4
1930s	29	16	1	0	46
1940s	11	9	4	1	25
1950s	11	21	2	4	38
1960s	6	23	1	3	33
1970s	4	12	5	0	21
1980s	4	18	4	4	30
1990s	2	28	17	3	50
2001-2005	1	32	6	4	43
2006-2011	0	29	6	0	35
TOTALS	71	189	46	19	325*

*One film (*Roman Holiday*, 1953) and one TV program (*Royal Pains*: "But There's a Catch" 2011) only mentioned public relations.

Extraído de: SALTZMAN, 2011, p. 7.

TABELA 2 - PERSONAGENS RELAÇÕES PÚBLICAS NOS FILMES, POR DÉCADA¹⁵

TABLE 4A: Descriptions in Movies Only

Decade	VP	P	N	VN	Neutral	Total
1920s	0	2	2	0	0	4
1930s	0	11	27	2	6	46
1940s	1	8	12	1	3	25
1950s	1	16	9	1	7	34
1960s	2	7	13	1	6	29
1970s	0	2	5	2	0	9
1980s	0	3	8	1	3	15
1990s	0	6	14	8	3	31
2000-2005	0	5	10	1	1	17
2006-2011	0	4	10	0	0	14
TOTALS	4	64	110	17	29	224

Extraído de: SALTZMAN, 2011, p. 11.

¹⁴ Assessoria de imprensa, negócios/organizações, governo/política, militares/polícia.

¹⁵ De acordo com a definição de Saltzman: VP* muito positivos. P* positivos. N* negativos. VN* muito negativos. Neutral* neutros.

O pesquisador afirma que “quando eles são bons, eles são muito, muito bons, e quando eles são ruins, eles são horríveis” (SALTZMAN, 2011, p.41. Tradução nossa). Saltzman pontua sete observações sobre a aparição do profissional e RP no cinema:

1 - Os primeiros Relações Públicas a aparecem no cinema tinham ações vergonhosas e sensacionalistas, e essas são as imagens que mais perduram com o passar do tempo. Muitos deles eram jornalistas. (2011, p. 12. Tradução nossa)

2 - Relações Públicas aparecem também como pessoas que fariam qualquer coisa para conseguir publicidade para os seus clientes, e para protegê-los em momentos de crise. (2011, p.15. Tradução nossa)

3 - O RP também aparece muitas vezes como um herói, que se rebela contra situações antiéticas e deixa o seu emprego antes de ser obrigado a tomar alguma decisão imoral. (2011, p. 20. Tradução nossa)

4 - Os assessores de imprensa, assessores políticos e assessores de militares ou policiais estão entre os profissionais de RP mais diversificados do cinema e da televisão. (2011, p. 28. Tradução nossa)

5 - O profissional de relações públicas pode ser retratado como um verdadeiro vilão, que vai pisar em qualquer pessoa, fazer qualquer coisa, mentir, trapacear, ou roubar, para proteger a imagem de um cliente. (2011, p. 34. Tradução nossa)

6 - As profissionais de RP femininas utilizam, muitas vezes, apelos sexuais para conseguir ganhar clientes e obter ascensões. (2011, p. 39. Tradução nossa)

7 - O profissional de RP alcohólico é uma figura recorrente na história dos filmes e da televisão, bebendo muito, seja para socializar com seus clientes ou para superar o estresse do trabalho. (2011, p. 39. Tradução nossa)

Através dessas pesquisas, clareia-se a percepção de que os profissionais de Relações Públicas e os de Jornalismo são representados de formas bastante díspares no cinema. A quantidade de personagens encontrados em cada uma das profissões é bastante destoante: o universo que compreende a profissão do jornalismo soma em torno de 25 mil obras, enquanto que surgem números em torno de 200 obras que envolvem Relações Públicas. Outra constatação é a de que há um problema na construção da imagem do RP, que é retratado de inúmeras maneiras distintas – ora como um profissional competente, ora como um manipulador. Ora,

cínico, capaz de mentir apenas no intuito de alcançar objetivos próprios, ora, um funcionário servil, que sequer pode tomar decisões por si próprio.

A profissão carrega um evidente problema de imagem, que deve ser trabalhado com o intuito de que sociedade repense sobre um cinema como retrato fiel da realidade, ou como um “mero espetáculo de variedades”. (BERGER, 2005, p.05). Assim, fica evidente que o telespectador poderia aprender muito pouco, ou nada, sobre a prática das Relações Públicas tendo como base os produtos disponíveis no cinema e na televisão. Acerca da possibilidade de se aprender através do cinema sobre a profissão de Relações Públicas, Miller esclarece:

As definições de RP só são ocasionalmente incluídas, e poucas delas têm qualquer semelhança com aquelas oferecidas nos livros. (...). O RP é visto conduzindo uma variedade de atividades, mais comumente envolvendo a mídia, mas as estratégias e práticas da profissão praticamente nunca são esclarecidas. É seguro dizer que um leitor ou espectador poderia aprender muito pouco sobre a prática real de RP do cinema e da ficção. (MILLER, 1999, p. 23).

5. METODOLOGIA DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

A metodologia utilizada nesta pesquisa é a Análise de Conteúdo. Como técnica de estudo qualitativa, o cerne é o estereótipo e as representações sociais do profissional de Relações Públicas, retratado em três filmes. De acordo com Bardin, a Análise de Conteúdo é um conjunto de técnicas de diagnóstico das comunicações. Esse procedimento compreende as iniciativas de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens, objetivando deduções lógicas a respeito da origem das mensagens. (BARDIN, 1979, p. 31).

Nas análises de comunicação de massa, segundo Bardin, o exercício deve consistir em analisar o conteúdo pela classificação dos itens de sentido ou de unidades de vocabulário. Para tanto, ele propõe organizar o estudo em três fases: Pré-análise: fase que compreende a organização do material a ser analisado, sistematizando as ideias iniciais. Exploração do material: codificação do material e definição de categorias de análise, reunindo as características dos profissionais por um agrupamento sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos. E o tratamento dos resultados: inferência e interpretação, quando ocorre o adensamento e a ênfase das informações para análise, que resulta nas interpretações desenvolvidas a partir dos indícios; é o momento da intuição, da análise reflexiva e crítica. (BARDIN, 2009, p. 121).

5.1 Seleção das unidades de análise

Como unidade de registro, é utilizado o personagem, que é classificado a partir dos seus atributos e características (traços de caráter, papel na trama, idade, status social, figurino, relações sociais, particularidades etc); e o acontecimento, recortado em unidades de ação - que neste caso são as cenas, com ênfase dada aos diálogos entre os personagens, as definições dos próprios personagens a respeito de si próprios e as referências que outros personagens fazem aos RPs. Neste estudo, é utilizada a análise temática – ou seja, a contagem de um ou vários temas ou itens de significação. Neste recorte, são selecionadas cenas dos filmes que abarcam o tema a ser discutido, definidos pela pesquisadora a partir de indícios levantados na pesquisa e nos seus objetivos finais. A seleção das unidades

de análise neste trabalho se dá pela necessidade de responder as perguntas que orientam o trabalho.

As obras de ficção (filmes, emissões, romances, bandas desenhadas, fotonovelas, peças de teatro) podem ser analisadas segundo os seus personagens, do mesmo modo que os artigos de imprensa, manuais escolares, etc. Quem e em que ocasião? Com que papel? Em que situação? Etc. A unidade "personagem" pode ser combinada com outros tipos de unidade. (BARDIN, p. 106, 2006).

O filme "Jerry Maguire" ou "A Grande Virada", de 1997, foi escolhido por apresentar um profissional de Relações Públicas ambicioso, com problemas de caráter, todavia ainda bastante carismático. Também lições sobre a seriedade dos relacionamentos para a prática comunicacional, e a necessidade de se criar vínculos duradouros com os públicos. "*Wagthedog*" ou "Mera coincidência", de 1999, foi escolhido porque representa o personagem de Relações Públicas com poder de gerenciar crises, além de discutir meios de comunicação de massa, assessoria de imprensa e as mentiras criadas midiaticamente para sustentar as práticas eleitorais. "*Thank You For Smoking*" ou "Obrigado por fumar", filme de 2005, com um personagem com forte poder de argumentação, foi escolhido porque, mais uma vez, propicia reflexões a respeito da conduta inescrupulosa do RP demonstrada nos filmes. Também traz questões sobre assessoria de imprensa, mídia e jornalismo, e assim como em Mera Coincidência, da presença do cinema como produtor de sentidos.

6. JERRY MAGUIRE – A GRANDE VIRADA

Filme estadunidense de 1996, dirigido e roteirizado por Cameron Crowe, Jerry Maguire recebeu críticas bastante positivas na época de seu lançamento. A comédia romântica foi indicada a inúmeras premiações, incluindo o Oscar em cinco diferentes categorias: Melhor filme, Melhor Ator, Melhor Ator Coadjuvante (venceu, com a atuação de Cuba Gooding Jr.), Melhor Edição e Melhor Roteiro. Também foi indicado a três Globos de Ouro, com Tom Cruise vencedor de Melhor Ator, e três *Screen Actors Guild Awards*¹⁶, com Cuba Gooding, Jr. vencedor de Melhor Ator Coadjuvante. O filme foi um sucesso financeiro, com sua arrecadação superando em muito o investimento inicial.

O RP Jerry Maguire (Tom Cruise) é responsável por cuidar da imagem pública de atletas profissionais, dentro de uma grande empresa - que faz negócios milionários, conseguindo para jogadores de futebol americano temporadas muito bem remuneradas com os maiores times, e contratos de propaganda com as mais famosas marcas.

A escolha do longa é motivada na sua apresentação de um perfil bastante estereotipado do personagem de Relações Públicas, também devido ao seu roteiro, que se constrói com ênfase na importância dos relacionamentos e na importância da definição de objetivos e políticas organizacionais. No plano de fundo, há questões importantes sobre ética organizacional, a importância da imagem pública, e gerenciamento de crises.

Também leva em conta o valor comercial e estético da obra, que em 2005, em um especial de televisão da CBS, o *American Film Institute* elegeu, com júri de mais de 1500 líderes da comunidade criativa – envolvendo artistas, críticos e historiadores – foi eleito um dos filmes com as 100 maiores frases do cinema. A *100 Greatest Movie Quotes Of All Time*¹⁷ traz o legado de citações de filmes da cultura popular, que têm passagens icônicas reproduzidas e referenciadas ao longo dos anos, e de diferentes gerações. Nela, aparecem “Mostre-me o dinheiro!” e “Você me ganhou quando disse ‘oi’”, nas posições #25 e #52 respectivamente, ambas do filme Jerry Maguire.

¹⁶ Os prêmios SAG Awards são promovidos pelos sindicatos de atores americanos, com objetivo de premiar a excelência no cinema e na TV.

¹⁷ Disponível em: <https://goo.gl/2PNe7w>. Acesso em 19/03/17.

6.1O RP como “consultor de relacionamentos” em Jerry Maguire

O filme se desenvolve inicialmente em torno da acirrada pressão interna para conseguir cada vez mais clientes e da concorrência entre os próprios agentes. No começo da película, Jerry Maguire se vangloria de ter 72 clientes ao mesmo tempo, e receber 264 telefonemas por dia. Com uma quantidade tão grande de pessoas para assessorar, e sem levar em conta as particularidades de cada atleta, é evidente que a qualidade do seu trabalho pode ser questionada. Isso se confirma na cena seguinte, em que Jerry tem um encontro no hospital com um cliente que sofreu um grave acidente após uma partida de futebol, e ainda insiste em jogar no próximo final de semana, pois ao jogar 65% das partidas, recebe uma bonificação. Apesar do estado grave, Jerry o estimula a continuar jogando, com a reprovação do pequeno filho do jogador, que está presente no local e questiona se isto é uma boa ideia, afinal, esta seria a quarta lesão sofrida pelo pai. Após a reprovação do garoto, Jerry fica visivelmente chateado e se questiona “Em quem eu me tornei? Em um tubarão de terno e gravata?”.

O resultado é uma epifania, um momento em que passa a repensar suas atitudes profissionais. Nessa crise de consciência, percebe que alguns valores estão corrompidos no seu ambiente corporativo e nas suas atitudes como Relações Públicas, que busca incessantemente mais clientes, e vira as costas para comunicação e relacionamento pessoais mais próximos. Ele percebeu que odiava a pessoa que era, e principalmente, seu papel no mundo. Essa insatisfação o leva a escrever um memorando, que é distribuído para cada funcionário da empresa, revelando as suas novas visões profissionais, com sugestões para o futuro da organização. Dentre elas, a grande chave para o desenrolar da trama: dar atenção aos relacionamentos pessoais, ter menos clientes, e reduzir o foco ao dinheiro. Jerry se dá conta disso, ao se lembrar do que disse seu mentor, Dicky Fox¹⁸.

O memorando, intitulado “Coisas que pensamos e não dizemos”, colocado no escaninho de todos os funcionários da empresa durante a madrugada, é recebido

¹⁸. A figura desse “guru”, aparece em várias cenas recortadas durante a drama. Sentado em uma mesa, de maneira bastante carismática e caricata, o homem de negócios dá conselhos sobre como se tornou um grande profissional e faz inúmeras recomendações indiretas sobre como Jerry deveria agir em determinadas situações.

por todos com grande curiosidade no dia seguinte. Jerry é aplaudido pelos colegas ao chegar para o expediente de trabalho, devido a sua coragem de dizer algo que todos já refletiram e não expuseram. Entretanto, alguns colegas chegam a apostar que devido a sua atitude, só lhe dariam no máximo mais uma semana na organização. Essa cena revela que as organizações nem sempre estão preparadas para o novo, principalmente quando imersas em uma cultura organizacional onde o que está em jogo é a lucratividade. Afinal, no contexto de Jerry, mais clientes significava mais dinheiro, colocando de lado os valores importantes da ética profissional e da valorização dos relacionamentos.

Os relacionamentos são tão importantes para as Relações Públicas, que Fábio França (2008) sugere a mudança da nomenclatura do profissional de Relações Públicas para “profissionais de relacionamentos”, “consultores de relacionamentos”, “gestores de relacionamentos” ou até “articuladores de relacionamentos”. Dessa maneira, haveria menos confusões entre a “atividade” e a “função” do profissional, cujas funções também estariam mais claras pelo próprio nome, e, portanto, melhor compreendidas pelo mercado. (FRANÇA, 2008, p. 58).

A audácia de Jerry em escrever um memorando com objetivos de relacionamento éticos com seus clientes, que priorizem suas necessidades e não apenas o lucro, pode ser entendida como uma estratégia de comunicação. É uma das atitudes recomendadas para melhorar a comunicação dentro da organização e também com seus outros públicos, “tanto no nível do entendimento, como na persuasão nos negócios. O ponto de partida é a criação de uma filosofia global, corporativa e integrada de comunicação para orientar e dar sentido a todos os relacionamentos organizacionais” (FRANÇA; FREITAS, 1997, p. 85). Dessa forma, a partir da ética e da transparência, estabelecendo diretrizes, filosofias e posicionamentos da organização, é possível delinear políticas em que os objetivos sejam relacionamentos próximos e duradouros, mantendo um constante “clima de negócios”, que não são apenas pautados na lucratividade da organização.

Por desejar menos clientes e ir contra os interesses da organização, Jerry Maguire é demitido, o faz perder todos os seus clientes para seu antigo colega de trabalho. Ele deixa a firma com o objetivo de abrir o seu próprio negócio, e pergunta, em uma cena constrangedora, quem gostaria de o acompanhar. Entretanto, todos estão inseguros com seu comportamento, que passa a ser desesperado, e apenas uma funcionária resolve segui-lo – tanto por se sensibilizar com seus pensamentos e

ideais, como também por estar apaixonada por ele. Ela, Dorothy Boyd (Renée Zellweger), uma jovem executiva que, mesmo sendo mãe solteira, arrisca seu futuro, fascinada pela ideologia de Maguire e se torna a sua única pessoa de confiança. Maguire só consegue a confiança de um atleta Rod Tidwell (Cuba Gooding Jr.), seu cliente mais difícil de agenciar. O jogador de futebol americano passa por uma má fase na carreira, e precisa mais do que nunca, da ajuda de um Relações Públicas.

Após esse *plot twist*¹⁹, Jerry precisa fazer com que Tidwell consiga um bom patrocínio, que neste momento só pode contar com a ajuda de seu RP. Assim, se desenvolve um relacionamento mais íntimo dos dois, que culmina em uma amizade que se desenvolve do meio ao final da trama. Tidwell está presente no casamento de Jerry com Dorothy, e o RP também passa a frequentar a casa de seu cliente, tendo maior contato com sua família.

6.2 O ambicioso personagem “*Show me the money*”

Durante todo o filme, em nenhum momento Jerry se define, ou é definido por outros como um profissional de Relações Públicas. Aparece, no entanto, o termo “agente esportivo”. Em sua primeira aparição na película, o personagem narra: “Sou o cara que vocês não veem. Eu fico nos bastidores. Sou o agente esportivo”. Quando os profissionais não se autodenominam RPs e tampouco as suas atividades são claras, como saber que se trata de um profissional de Relações Públicas? França diz que é preciso dar ênfase à observação das suas funções:

(...) como “consultor de relacionamento”, a função desse profissional é identificar e mapear os públicos, planejar e implantar programas de relacionamentos corporativos com os colaboradores, clientes, fornecedores, a comunidade; administrar crises, prestar serviços de ombudsman e ouvidoria, manter relacionamentos eficazes com a mídia, as áreas governamentais; fazer ações de lobby; promover o conceito corporativo, a reputação da organização; ajudar a organização no desenvolvimento de negócios, persuadir e fidelizar os clientes etc. (FRANÇA, 2008, p. 57)

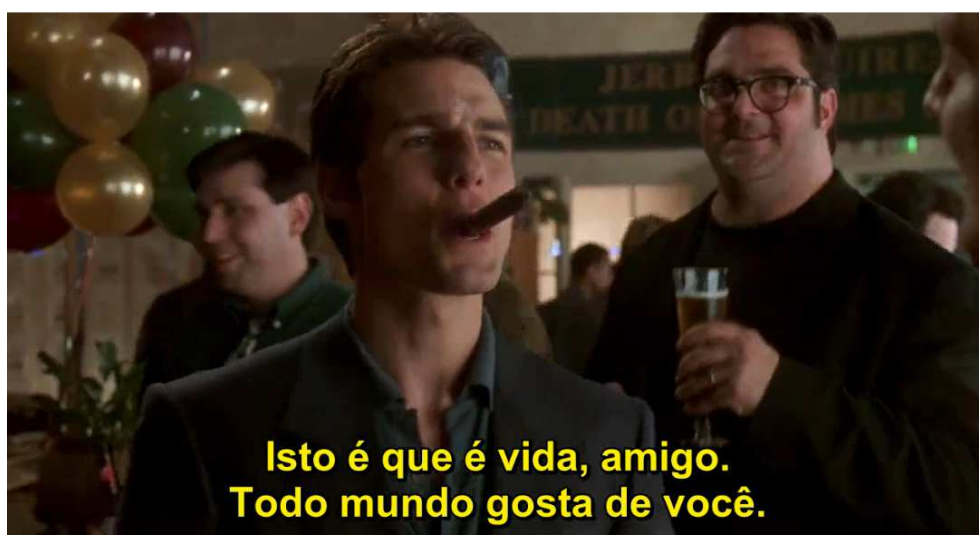
O Personagem Jerry Maguire é retratado como jovem, bonito, elegante, galante, educado, inteligente, bastante simpático e aparentemente bem quisto por todos. Tem uma namorada subserviente, que faz tudo por ele, e muitos amigos.

¹⁹ No cinema, um *plot twist* é um momento de reviravolta no enredo. Quando acontece algo que muda o desenrolar da trama. Um filme pode ter vários momentos como esse.

Mas, em suas amizades, Jerry está cercado de pessoas interesseiras. Suas relações são construídas com base na sua posição na sociedade, e por ser um homem bem sucedido, têm todos a sua volta.

Uma pessoa de relações superficiais. Na cena de sua despedida de solteiro, se encontra com um ex-colega de faculdade, que lhe diz que "Isso que é vida, amigo. Todo mundo gosta de você", mas em seguida completa: "e isso me irrita", como demonstrado no recorte da cena abaixo. Jerry reage com um sorriso, demonstrando que não se incomoda com a qualidade ou profundidade de suas relações, que são frágeis.

FIGURA 1 - JERRY MAGUIRE É BAJULADO

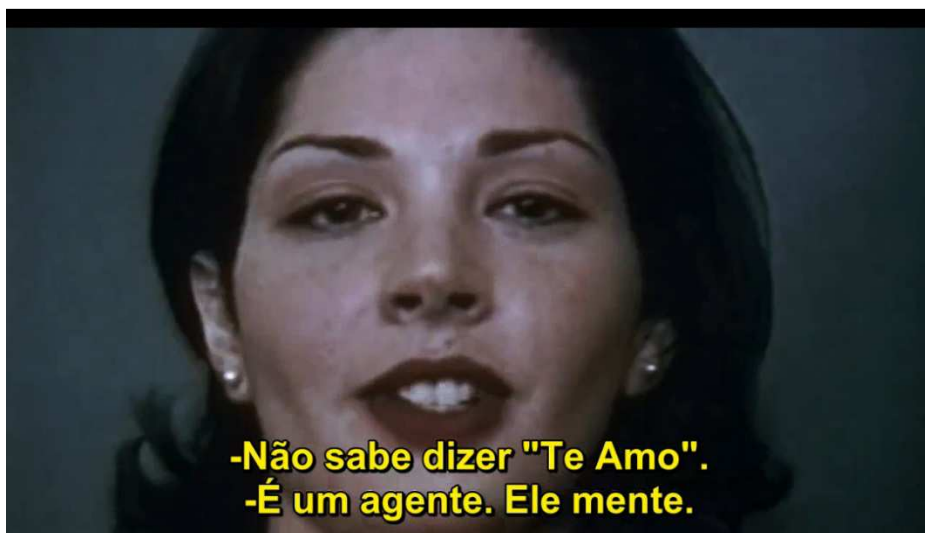


Jerry também é demonstrado como um profissional que não se importa com os relacionamentos mais próximos com seus clientes, apenas com o dinheiro, revelando um personagem ambicioso e insensível. Isso faz com que, após sua demissão, o seu colega de trabalho consiga ficar com todos os seus antigos clientes, e Jerry acaba com apenas um. Na cena em que ambos estão ao telefone, tentando convencer seus agenciados a se decidirem com quem irão ficar, o agente Bob Sugar diz a um esportista "Se lembra daquela strip-teaser de Laguna Beach? Chamava-se April. Esse é o meu trabalho. Lembro de certas coisas, não é pelo dinheiro, tudo que eu faço é por você". Esse personagem é demonstrado com grande poder de persuasão, e consegue, a partir de grande conhecimento de seus clientes, fazer com que todos decidam ficar com ele. Ele trata seus clientes por apelidos, com

intimidade, e fala em espanhol com seu cliente chamado Martinez, perguntando até mesmo com está a mãe de um cliente.

Também contam como ele é mentiroso, e diz "eu te amo" sem sentir verdadeiramente esse sentimento. Nesse momento, surge a frase "Ele é um agente. Ele mente", comprovando a hipótese inicial de que o profissional é retratado como mentiroso, não confiável, manipulador:

FIGURA 2 - JERRY É CHAMADO DE MENTIROSO



Na cena em que sua noiva está tentando convencê-lo de que ele ainda pode conseguir um grande cliente, o que fará com que os outros o sigam, ela diz: "Mantenha um superstar e todos os outros o seguirão. Lealdade não existe, você me ensinou isso.", então ele responde "Eu só queria te levar para a cama", revelando se usar de artifícios manipuladores para conseguir o que quer. Ela também diz "Você é Jerry Maguire, o rei das visitas pessoais, o senhor das salas-de-estar. Não é um perdedor". Aqui, mais um registro da sua falta de caráter e valores.

Os profissionais de Relações Públicas são retratados como pessoas inescrupulosas, com desvios de caráter, capazes de realizar atividades criminosas por seus clientes. Em outro diálogo, Bob Sugar diz a um esportista que poderia ser capaz de matar, mutilar, estuprar e saquear por ele, desde que ele mantenha seu contrato. Enquanto isso, Maguire tenta convencer sua última opção, o esportista Tiweel, que o obriga a gritar "*Show me themoney*" (mostre-me o dinheiro) inúmeras vezes, e também a gritar "eu adoro pessoas negras!". E só após essa demonstração de "lealdade", diz "Parabéns, Jerry. Continua sendo meu agente.". Os dois

personagens são retratados como servís e indulgentes às necessidades de outros, muitas vezes sem vontades próprias, como nas cenas já mencionadas:

FIGURA 3 - RELAÇÕES PÚBLICAS CAPAZES DE ATIVIDADES CRIMINOSAS



FIGURA 4 - JERRY É SERVIL AO FAZER O QUE O CLIENTE MANDA



Jerry é demonstrado como uma pessoa instável, e por vezes, alcohólica. Após perder seu emprego, terminar com sua noiva e ficar com apenas o mais difícil de seus clientes, Jerry passa a usar óculos escuros, apenas um blazer por cima de sua camisa e a beber excessivamente. Na cena em que conversa com Teweel, ele diz "Estou arruinado. Há 24 horas, eu era o melhor. Agora, eu sou um exemplo de fracasso. Está vendo esse casaco que estou usando? Não preciso dele. Sou um

fracasso". Pode-se compreender, a partir dessa cena, que o personagem se preocupa com a sua aparência, e sabe que suas roupas, assim como suas atitudes são importantes na configuração de sua imagem pública. Nesse momento, além de ter deixado de cuidar de sua aparência, também está sério e cabisbaixo, revelando uma pessoa cujo humor é oscila seriamente, conforme sua posição na sociedade.

Em outra cena, Jerry aparece desequilibrado e bêbado, contando sobre seus feitos, e sobre como é uma pessoa incrível, para Dorothy, sua funcionária e sócia. Apesar disso, ele está visivelmente frustrado com sua vida, mas ainda tenta manter sua aparência soberba e arrogante. Ele assedia a colega, beijando-a e tocando seu seio, e depois diz que não está completamente envergonhado, mas que provavelmente no dia seguinte estará.

O personagem é mentiroso e desonesto. Ao conversar com seu agente sobre seu relacionamento com Dorothy, Jerry revela não a amar, apesar de saber que ela o ama. Ele quer manter um relacionamento com ela, apenas para que ela não aceite um emprego em San Diego, o que faria com que ele ficasse sozinho nos negócios. Tiweel aconselha o agente a ser sincero com a moça, e diz que não se pode brincar com os sentimentos de uma mãe solteira, o que faz com que Jerry acabe confessando que apenas se aproveitou dela. Jerry lida com as pessoas como lida com os negócios, conforme as conveniências, devido ao seu caráter manipulador. Ele propõe casamento à Dorothy, perguntando se nessas condições ela não se mudaria de cidade. Então ela aceita, e eles apressam um casamento.

Em outra cena, Tiweel questiona o motivo dele ter se casado, e ele responde, sem sentimentalismos: "Lealdade. Ela foi leal". Revelando uma pessoa egoísta, que não tem empatia ou consegue pensar ou respeitar os sentimentos alheios. Outras características que podemos encontrar na construção do personagem: ele nunca revela ter emoções ou sentimentos verdadeiros, sendo péssimo na intimidade e também superficial. Em mais um conselho, seu "guru" aparece lembrando que se o coração está vazio, a mente não interessa. Tudo deu errado para Jerry, porque ele só usou as pessoas como coisas, para conseguir o que queria. Em sua superficialidade, nunca se preocupou com os sentimentos dele ou dos outros, e em troca, assim que a relação com o status e o poder desmoronou, sua vida pessoal também.

Ao final da trama, após uma pausa no relacionamento, Jerry vai à casa de Dorothy, para tentar convencê-la a voltar para ele. Ele inicia seu discurso dizendo

“eu costumava ser bom nisso”, se referindo ao seu grande poder de persuasão. Jerry chora, enquanto se declara para Dorothy, afirmando ter tido uma grande noite nos negócios, mas que não foi completa, porque não esteve com ela. Pela primeira vez, revela um lado sensível, mas ainda assim superficial. Jerry justifica as suas ações, afirmando viver em um mundo cínico, e trabalhar em um negócio com grande competição, não se comprometendo em assumir a culpa pelas suas próprias ações. Dorothy aguarda, silenciosa, até que ele diga que a ama, e que ela a completa. Então, ela retruca: “você me convenceu quando disse olá”. Referindo-se ao momento em que ele entrou na sala. Aqui, fica evidente o forte poder de convencimento e persuasão do personagem:

FIGURA 5 - DOROTHY RESSALTA A CAPACIDADE DE PERSUASÃO DE JERRY



Jerry se encaixa nas seguintes categorias classificadas por Miller: bobos, seguros, cínicos e servis. (1999, p. 8. Tradução nossa). E na conclusão de Saltzman, sobre os personagens que aparecem na trama bebendo muito. (2011, p. 39. Tradução nossa).

7. *WAG THE DOG* – MERA COINCIDÊNCIA

Filme estadunidense do gênero comédia, de 1997. *WagtheDog*, ou Mera Coincidência²⁰ foi dirigido por Barry Levinson e roteirizado por Hilary Henkin e David Mamet. Vencedor do prêmio do júri no Festival de Berlim, também recebeu duas indicações ao Oscar, nas seguintes categorias: Melhor Ator (Dustin Hoffman) e Melhor Roteiro Adaptado. Orçado em US\$ 15 milhões, a película faturou US\$ 64 milhões em bilheterias do mundo todo. No roteiro, o Presidente dos Estados Unidos (Michael Belson) se envolve em um escândalo sexual, a poucos dias das eleições. Diante da possível crise imagética, que resultaria em perder a reeleição, contrata uma equipe de Relações Públicas, que tem como objetivo desviar a atenção do problema. Assim, o RP Conrad "Connie" Bean (Robert De Niro) entra em contato com o produtor de Hollywood Stanley Motss (Dustin Hoffman) para forjar uma guerra na Albânia. Eles utilizam inúmeras táticas para tornar esse espetáculo midiático verídico, se valendo de uma grande produção cinematográfica, de estratégias de manipulação de massa e convencimento – chegam a criar um hino, um símbolo e até mesmo um herói de guerra para sustentar o embuste.

O desempenho do RP no gerenciamento de crises é uma das temáticas levantadas por esse filme, porquanto relembra da necessidade de se manter uma política de gestão de crises, que vise à preparação para eventuais situações problema, com objetivo de se minimizar os danos. A trama também acrescenta a este trabalho uma discussão importante sobre ética, moralidade, verdade e justiça no universo comunicacional dos bastidores da política. E, apresenta profissionais cujos estereótipos são extremamente negativos, que quebram quaisquer códigos de ética na comunicação - omitindo informações, criando mentiras, manipulando a mídia e a população, mirando defender os interesses eleitoreiros.

7.1 Gerenciador de crises: o papel do RP em Mera Coincidência

A trama tem início com a chegada de Connie à reunião com a equipe de Assessoria de Imprensa do Presidente. Ele é apresentado como “o que conserta

²⁰Recebeu esse título humorado no Brasil, pois coincidentemente antecipou o escândalo sexual envolvendo a secretária Monica Lewinski e o até então Presidentedos Estados Unidos Bill Clinton, que estourou no começo de 1998 nos Estados Unidos.

tudo”, e segundo a assessora do Presidente, Winifred Ames (Anne Heche), ele o solicitou usando apenas as palavras “chamem Connie”. A primeira impressão do personagem é sustentada por essa construção imagética, a de que ele pode resolver qualquer conflito. No filme, o papel principal do RP é o de gerenciador de crises. Em “*The Crisis Manager*”, crise é “um evento que traz ou tem potencial para trazer à organização uma futura ruptura em sua lucratividade, seu crescimento e, possivelmente, sua própria existência” (LERBINGER, 1997).

A missão inicial do RP é tentar abafar o escândalo do Presidente, que, em menos de 15 dias das eleições, abusou sexualmente de uma adolescente no escritório atrás da Sala Oval. A mídia já está ciente do caso, e no dia seguinte, todos os jornais e revistas irão publicá-lo. A resposta de Connie ao problema é imediata e proativa, seguindo uma das regras do gerenciamento de crises: rapidez no tratamento do problema. Nesse cenário decisivo, quanto maior o tempo para resposta à imprensa, que reverbera na formação da opinião pública, maior a possibilidade de que a crise tome proporções que fogem do controle. (FURLANETTO, 1997).

FIGURA 6 - CONNIE É "O QUE CONSERTA TUDO"



Connie, por sua vez, de forma bastante estratégica, rápida e lógica, desenvolve um raciocínio sobre como criar uma especulação na mídia. Seu objetivo é justificar que o Presidente não irá retornar da China na data marcada, por estar negociando um “acordo comercial”, e não um “bombardeio B-3”, como estão

especulando. Ele faz com que a Assessoria desminta que há atividade militar na Albânia, para que com a negação de uma mentira inventada por ele, crie-se um boato, seguido de uma especulação que irá distrair a imprensa, dando origem ao título do filme²¹. Na fase aguda de uma crise, caracterizada por Furlaneto (1997), a pressão dos veículos de informação e de espetacularização da informação se dá de maneira bastante intensiva. Nesse momento, através do uso da propaganda eleitoral veiculada na televisão, o seu adversário político também passa a usar o fato em benefício de sua campanha.

Connie decide que a única maneira de desviar a atenção da imprensa é criando essa falsa guerra na Albânia, que, segundo ele não custa tão caro. A reputação do Presidente está em jogo, e é preferível perder dinheiro a prejudicá-la. Segundo FURLANETTO (1997), a reputação não se recupera facilmente, sendo preferível perder dinheiro a confiança, credibilidade, prestígio e em últimos casos, os clientes. Entretanto, o personagem escolhe realizar a manutenção da crise sem assumir a responsabilidade da verdade, fugindo de qualquer responsabilidade social e preocupação com a verdade. A conduta do profissional também desrespeita o artigo 2º do Código de Ética da Profissão de Relações Públicas brasileiro, no que diz respeito ao que é vedado ao profissional: “D) Disseminar informações falsas ou enganosas ou permitir a difusão de notícias que não possam ser comprovadas por meio de fatos conhecidos e demonstráveis” e “F) Divulgar informações inverídicas da organização que representa.”

Para ajudá-lo na criação fictícia do acontecimento midiático, Connie visita um famoso produtor de Hollywood, Stanley Motss (Dustin Hoffman). Para convencê-lo a ajudar, o Relações Públicas argumenta que a guerra é *show-business*, e por esse motivo as pessoas se lembram de slogans de guerra, mas não das guerras em si. Aparece, portanto, o importante papel da comunicação massiva na “venda” de uma guerra, que precisa ser justificada para a população. As fotos, os slogans, as trilhas sonoras, os efeitos visuais e, os vídeos, o cinema e outros elementos discursivos são fortemente empregados para sustentar a construção de um “espetáculo”. (METZ, 1972, p. 177).

²¹ A expressão *WagtheDog* “significa ‘desviar propositalmente a atenção de alguém de alguma coisa muito relevante para qualquer outro fato de significância menor’ e nasce de um ditado popular americano ‘o cachorro é mais esperto que seu rabo’.” (RIBEIRO, L. B; ORRICO, E. G; DODEBEI, V.L, 2014).

A gestão da crise escolhida pelo profissional é o desenvolvimento de uma campanha para nutrir constantemente a mídia de novas informações. Ele a constrói simbolicamente com apelo às ideologias e sentimentos de identificação com a nação, que encontra apoio nos pilares da cultura norte-americana e seus valores, fazendo com que a população se aproprie deles. A música tema da guerra é composta por um grande cantor de música popular, Jhonny Dean (Willie Nelson), feita para representar a guerra, em uma provável sátira à canção *We are the world*²². Cantada por vários artistas, sua letra é marcada por apelos à necessidade de se preservar o American Way of Life:

Chega um momento
Na história da humanidade
Quando uma canção precisa ser atendida
Com coragem e força.
Nossos ancestrais conquistaram
O direito de ser livre
Agora é a hora
De proteger o sonho deles.
Nós vigiamos
As fronteiras americanas.
Nós vigiamos
O sonho americano.
Protegemos o direito
De lutar pela democracia
E manter o nosso país livre (...)
Lutamos pela vida, pela liberdade e pela busca da felicidade.
(MERA COINCIDÊNCIA, 1997)

Com o fim da Guerra, declarado na televisão pela CIA, e com a necessidade de se pensar em mais uma solução para essa crise, decidem criar um herói de guerra, que ficou esquecido na Albânia, para dar continuidade ao show. “Não se pode ter uma guerra, sem um herói de guerra. É como um dar um cartão de natal e esquecer o...”, diz o produtor Stanley. Eles desenvolvem um herói chamado Sargento Schumann, o “OldShoe”, que ficou para trás e precisa ser trazido de volta para casa. Com o discurso do Presidente carregado de apelos emocionais, e embalados por mais uma canção desenvolvida pelo grupo, os cidadãos pedem que tragam o soldado de volta para casa. Com atitude iniciada por Stanley e Connie, a cidade amanhece cheia de sapatos velhos jogados sob as árvores e os fios de energia, como um reforço a criação da simbologia do sentimento de patriotismo. A

²² Música de 1985. Um dos títulos mais vendidos de todos os tempos. Foi cantada por Michael Jackson, Lionel Richie, Tina Turner, Billy Joel, Bob Dylan, Cyndi Lauper, Ray Charles, Stevie Wonder e outros 36 artistas, com objetivo de arrecadar dinheiro para famintos na Etiópia.

música criada para representar a volta do soldado esquecido na guerra brinca com o trocadilho entre o nome do soldado e sapato, em inglês, *shoe*:

Um bom sapato velho (2x)
 Para onde quer que vá
 Ele leva você
 Um bom sapato velho
 Um bom sapato velho
 Sentado retinho
 Como o ensinou
 Um bom sapato velho (2x)
 Podemos ir para o paraíso
 Com a alma de um bom sapato velho.
 (MERA COINCIDÊNCIA, 1997).

As músicas são carregadas de significado estratégico:

Ambas, de fácil memorização, estabelecem rapidamente relação com a memória afetiva do povo americano. Da mesma forma essas imagens e discursos atuam como valores informacionais carregados de um significado tradicional. Uma balada *country* um bom sapato velho e confortável são capazes, simbólica e semanticamente (como signos informativos representativos do povo americano) de acionarem redes estratificadas de valores comunicacionais e informacionais. (RIBEIRO, L. B; ORRICO, E. G; DODEBEI, V.L, 2014)

O fim da película não desvenda se o Presidente de fato ganhou as eleições, mas deixa fortes indícios de que não há outro fim para a trama senão este. Após o trabalho sujo de manipulação dos meios de comunicação e da opinião pública, o presidente tem mais de 80% das intenções de voto, no dia anterior ao pleito. A mensagem deturpada que fica é a de que todo o esforço valeu a pena, apesar de a equipe ter utilizado métodos abomináveis para conseguir cumprir seu objetivo.

7.2 Antiético, imoral, manipulador: a análise do personagem Connie

Connie é um homem de meia idade, que se veste com roupas despojadas, usa chapéu e gravata borboleta colorida. Aparece muitas vezes pensativo e reflexivo, longe de ser extrovertido, utiliza de uma ironia suave em suas colocações, por esse motivo é um personagem agradável ao público, mesmo com inúmeros problemas de caráter que apresenta. Inteligente, imaginativo, criativo, e muito bem relacionado – tem conexões com o Pentágono, é uma pessoa de confiança do Presidente e consegue qualquer favor ou serviço de quem ele solicita.

Conrad Brean é uma das mais perversas imagens de um RP já colocadas em um filme. Suas ações, nas palavras de Ames, são "manipulador, desonesto, desprezível, amoral e criminoso". (...) Ele não só manipula os meios de comunicação através de uma crise mundial consumada com um vídeo falso, uma mentira e uma decepção após a outra, mas também ordena um assassinato. (SALTZMAN, p. 37. Tradução nossa).

Connie tem uma postura maquiavélica dramaticamente grave para um profissional, e age durante todo o filme como se os fins justificassem os meios. Na cena em que ele decide que a guerra inventada será contra a Albânia, justifica a escolha do país dizendo que é um lugar sobre o qual ninguém sabe nada. Além disso, o local seria um "centro internacional de terrorismo". "Eles parecem instáveis, encrenqueiros. Você conhece algum Albanês? Quem confia neles?". Ele confia na ignorância do povo, que segundo ele, acredita apenas no que é divulgado e não tem senso crítico para avaliar as informações fornecidas pela mídia. "Quem vai descobrir? O povo americano? Quem vai lhes contar? O que souberam sobre a Guerra do Golfo? Só viram uma bomba destruindo um prédio. Poderia ser maquete".

FIGURA 7 - MANIPULAÇÃO DA MÍDIA E DA OPINIÃO PÚBLICA



Connie também revela um preconceito cultural bastante estratégico para o seu plano. Assim, ele pode moldar a opinião pública com base no seu total desconhecimento da cultura do país, e também na sua confiança de que a massa é amórfica. Na cena em que ele e seus assessores se reúnem para criar os elementos que irão estruturar a mentira, o produtor questiona se conhecem alguém que já

comeu em um restaurante Albanês. O profissional de RP retruca: “existe restaurante Albanês?”. “Claro, eles comem, não comem?”, responde Stanley.

O profissional não aparenta escrúpulos ou ressentimentos ao mentir. Para sustentar a construção imagética da guerra, eles realizam uma superprodução em estúdio, que é pensada nos mínimos detalhes para gerar uma comoção pública. No vídeo, aparece uma garota albanesa fugindo de supostas represálias de terroristas albaneses. A cena é um tanto cômica, pois uma atriz corre em um estúdio, segurando um pacote de batatas²³. Connie e sua assessora fazem essa garota assinar um contrato sem ler, insistindo que é apenas sua autorização de entrada no local. A moça também pergunta a Connie se poderá adicionar a experiência ao seu currículo, e ele nega, com um sorriso no rosto e atitude bastante cínica. Com a insistência da atriz, Connie diz que ela não poderá contar sobre isso a ninguém, pois caso conte, irão matá-la:

FIGURA 8 - CONNIE REALIZA AMEAÇAS DE MORTE



Connie demonstra grande capacidade de argumentação e convencimento. Quando ele e Ames são interceptados pela CIA, que resolve interrogá-los a respeito da falsa guerra que está sendo criada, ele argumenta de forma a sustentar a mentira e desqualificar os serviços dos agentes. Enquanto Ames se desespera completamente e diz que só irá dar respostas na presença de seu advogado, Connie se mantém tranquilo e firme, em uma postura bastante confiável. Connie diz que

²³Ironia utilizada para satirizar os meios de produção industriais. Após a edição, adicionam um gatinho nas mãos da atriz e escombros de uma aldeia destruída ao fundo, efeitos sonoros de gritos, e outros detalhes.

está apenas fazendo o seu trabalho, e que o agente deveria estar mais bem preparado para servir ao seu país e preservar o seu “estilo de vida”, afinal as ameaças nucleares são reais. Também afirma que se os satélites não estão detectando o conflito, o agente deveria tomar cuidado para não perder o seu emprego. Connie consegue convencê-los veementemente de que há uma guerra, apenas com sua argumentação, e sai do local com um gentil aperto de mãos. Ele é respeitado por todos e claramente um profissional competente e responsável, apesar de utilizar de métodos corruptos para sustentar sua carreira. Após essa cena, Ames cumprimenta o personagem por sua lábia infalível:

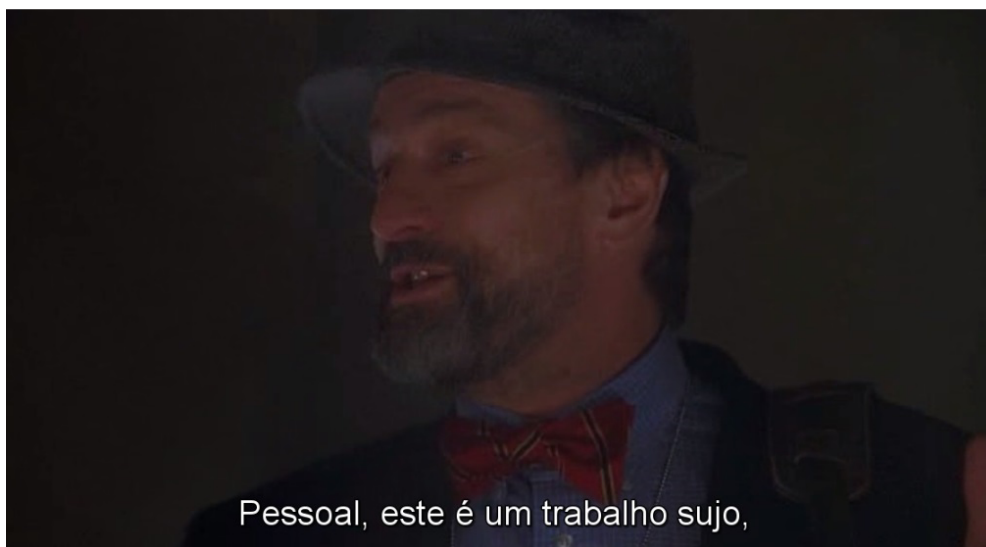
FIGURA 9 - ESPERTEZA E LÁBIA DE CONNIE SÃO ELOGIADAS



Ele também induz uma assistente a atrair e convencer um funcionário de uma empresa de televisão a se encontrar com ela, para que ela lhe fale sobre a canção feita para Shoe, após o discurso do Presidente. Em uma cena depois, ela aparece na cama com o funcionário, perguntando se ele se lembra dessa canção antiga que fala sobre um “sapato velho”.

Cínico e sem escrúpulos, o profissional age de forma completamente ciente do comportamento antiético e imoral da natureza das suas ações. Ele diz aos outros funcionários envolvidos que todos sabem que o trabalho é sujo (como é visto na imagem abaixo), mas a recompensa é a reeleição, que se dará em 8 dias, portanto, tudo o que fazem vale a pena. O produtor concorda, e afirma que isso é apenas “fazer política”. Em outra cena, o RP diz “É como Platão disse: o que importa é a meta, cacete”.

FIGURA 10 - O TRABALHO DO RP É APRESENTADO COMO "SUJO"



A principal problemática envolvendo a construção desse personagem é justamente esta: a ideia é que ele é capaz de qualquer coisa para cumprir com suas funções, até mesmo de ordenar uma execução. Ao final da trama, o produtor Stanley se revela instável, pois ao ver que realizou o melhor trabalho de sua carreira, deseja obter reconhecimento, e para isso, precisa contar tudo o que fizeram. Connie, após alguns minutos pensativo, compreende que Stanley poderia apresentar uma ameaça a todo o plano. Visivelmente insatisfeito com a situação, Connie ordena o assassinato de Stanley. Ele faz apenas o movimento positivo de abaixar a cabeça a um agente presente na sala, que imediatamente já sabe o que deve fazer. Abaixo, a imagem de Connie logo após ordenar o assassinato do colega:

FIGURA 11 - CONNIE SANCIONA UM ASSASSINATO E APARECE REFLEXIVO



Misterioso e relexivo, Connie nunca revela durante a trama qual é exatamente o seu emprego, ou sua profissão. É o mais profundo personagem construído nos três filmes analisados, e em nenhum momento aparece como alguém raso ou superficial. Questionado em duas ocasiões sobre o que ele realmente faz e pra quem ele trabalha, a resposta sempre é deixada em branco. O profissional não tem sua história revelada na trama, relações afetivas, amigos, família, tampouco demonstra quais são seus interesses pessoais. Não há características que indiquem que suas ações são guiadas por ambição ou soberba. Ao contrário, surge o pensamento de que ele “está fazendo apenas o seu trabalho”.

A construção de Connie se relaciona com as categorias pontuadas por Miller, a respeito dos arquétipos de personagens cínicos, isolados, seguros e manipuladores. . (1999, p. 10.Tradução nossa). E com as considerações de Saltzman, a respeito dos personagens que aparecem como figuras capazes de ações monstruosas para conseguir proteger seus clientes. (2011, p.15.Tradução nossa)

8. THANK YOU FOR SMOKING - OBRIGADO POR FUMAR

O filme é uma comédia estadunidense, do ano de 2005. Dirigido e roteirizado por Jason Reitman, baseado no romance homônimo de Christopher Buckley, o longa foi orçado em 7 milhões USD e indicado ao Globo de Ouro nas categorias de melhor filme (comédia ou musical) e melhor ator (comédia ou musical) em cinema. A película conta a história de Nick Naylor (Aaron Eckhart), o principal porta-voz da indústria do cigarro. Defendido na trama como lobista²⁴, ele tem como incumbência defender os direitos dos fumantes nos Estados Unidos e as empresas de cigarro.

Na missão de melhorar a imagem do tabaco e tentar convencer a opinião pública de que o cigarro não é um vilão, Nick conta com a ajuda televisiva. Ele, como porta-voz de toda a indústria, frequenta *talk shows* para debater assuntos polêmicos relacionados ao cigarro, como o câncer e outros malefícios provocados pelo seu uso. Nick é bem conhecido pela audiência, um homem público e de moralidade questionável, por representar uma indústria que mata mais pessoas nos EUA do que as armas de fogo. A trama se desenvolve em torno da pressão do Senador Ortolan K. Finistirre (William H. Macy), que deseja incluir nos rótulos de cigarro a imagem de uma caveira, junto do alerta de “veneno”. Sua frequente aparição pública faz com que a repórter Heather Holloway (Katie Holmes) queira escrever uma matéria sobre ele.

O filme propicia reflexões a respeito da conduta do profissional de RP, que mais uma vez é abordada de forma a revelar um caráter inescrupuloso, mentiroso e cínico. A função principal do RP neste filme é a de articulador e argumentador, usando a sua boa retórica com objetivo de comunicar a indústria do tabaco com seus públicos. Também contém a temática da assessoria de imprensa, da relação entre a profissão de Relações Públicas com a mídia e com o jornalismo, e assim

²⁴ Prática regulamentada Estados Unidos, há uma proposta de Emenda à Constituição que visa regulamentar o Lobby no Brasil. Os lobistas são classificados pela PEC como “agentes de representação de interesses”. Disponível em: <http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/09/22/proposta-de-emenda-a-constituicao-visa-regulamentar-o-lobby>. Acesso em 19/05/17.

como em *Mera Coincidência*, da presença do cinema como forte influenciador da opinião pública e produtor de sentidos. (KELLNER, 2001, p. 10)

8.1 Articulação e argumentação em *Obrigado por Fumar*

Philippe Breton (2003), em “A Argumentação na Comunicação”, defende que a argumentação é inerente ao homem, desde que ele começou a se comunicar. Segundo ele, para convencer alguém, podemos utilizar de métodos de manipulação, propaganda, sedução, argumentação e demonstração. Quanto à retórica²⁵, esta seria a “arte de convencer”, e Breton defende que a retórica clássica privilegia a manipulação e o poder. Já a boa argumentação tem como ideal o debate democrático, e para isso três elementos são necessários: argumentar, convencer e raciocinar. No filme *Obrigado por Fumar*, o personagem Nick tem uma retórica infalível, mas sua argumentação falha, diante da necessidade argumentativa de “dirigir-se ao outro, propor-lhe boas razões para ser convencido a partilhar de uma opinião”. Assim Nick, em todas as oportunidades, tenta impor o seu ponto de vista, maquiar informações e defender suas visões com falta de transparência.

Na trama, Nick é o responsável por tornar públicos os dados das pesquisas da Academia de Estudos do Tabaco, entidade sustentada, ironicamente, pela própria indústria tabagista. Sua missão é convencer, argumentar e defender o indefensável diante da opinião pública: o consumo de cigarro. Ao início da trama, ele se apresenta: “Sou pago para falar.” Em outra cena, em que tem que apresentar sua profissão na sala de aula de seu filho, ele também diz: “Eu sou um lobista. Eu sou pago para falar.”. Há a constante afirmação, durante toda a trama, de que argumentar é a função principal do personagem, e de que a fala é seu instrumento de trabalho. O RP é constantemente afirmado como alguém excepcional, com um dom raro e de habilidades extraordinárias. Na contramão, Breton defende que a

²⁵ Segundo Álvaro Nunes, em “Argumentação e Retórica”: “A definição atribuída a Córax e Tísias, Górgias e Platão: geradora de persuasão; A definição de Aristóteles: a retórica parece ser capaz de descobrir os meios de persuasão relativos a um dado assunto; Uma das definições atribuídas a Hermágoras: a faculdade de falar bem no que concerne aos assuntos públicos; A definição de Quintiliano, na linha dos retóricos estóicos: a ciência de falar bem.”. Disponível em: <http://criticanarede.com/anunesargumentacaoeretica.html>. Acesso em 22/05/2017.

argumentação pode ser espontânea, mas também empírica e oriunda de um saber estruturado, que advém de um programa de ensino.

Na cena abaixo, em que diz que "Eu falo. Todos têm um talento", o personagem reforça a simbologia de que para ser um profissional articulado e com forte capacidade argumentativa é preciso ter nascido com esse talento, que nem todos têm.

FIGURA 12 - NICK DIZ QUE SUA PROFISSÃO É FALAR



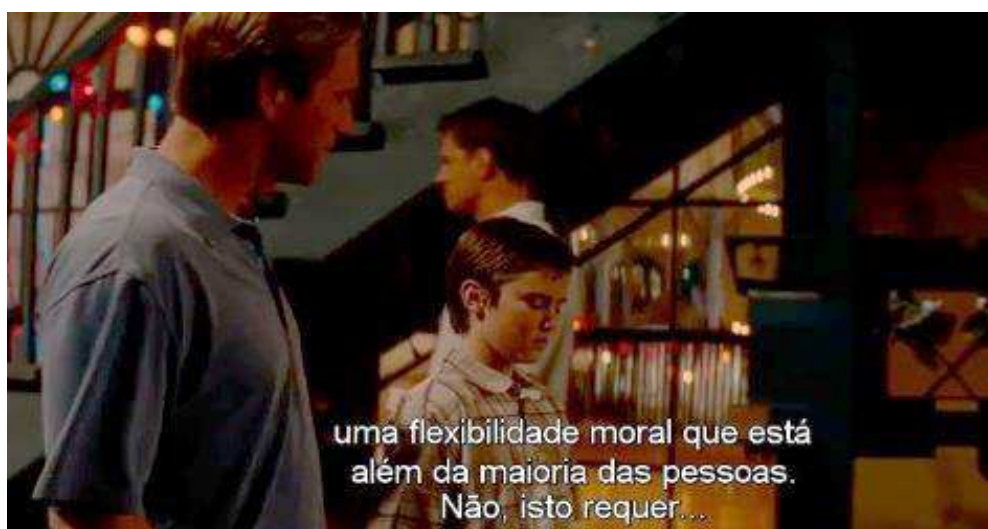
Ainda ao início da trama, seu filho questiona se Nick estudou para trabalhar no ramo. Ele responde que não, que apenas foi aprendendo com a vida, transmitindo a fantasiosa impressão de que a profissão requer um dom especial. Na mesma cena, o RP diz que nem todos podem fazer o que ele faz, e completa que seu emprego denota uma certa flexibilidade moral, que a maioria das pessoas não detém. Com isso, também reforça o estereótipo de que o profissional de Relações Públicas desrespeita, como regra, os princípios da moralidade no exercício de sua função. É o “argumentar a qualquer preço”, que critica Breton ao defender que “a ética é uma necessidade vital para que a argumentação não somente possa existir, como também possa encontrar um caminho autônomo no interior de todas as possibilidades”, haja vista que toda argumentação feita pelo personagem reflete suas próprias opiniões, crenças e valores (2003, p. 35).

ORP ensina seu filho sobre a importância da argumentação, de questionar informações e de saber escolher as palavras certas. Ele diz ao menino que se argumentar bem, nunca estará errado. Mais uma vez, a falta de transparência e sinceridade em suas ações se revelam, como nas cenas a seguir:

FIGURA 13 - NICK DIZ QUE SE ARGUMENTAR BEM, NUNCA ESTARÁ ERRADO



FIGURA 14 - NICK DIZ QUE A PROFISSÃO REQUER FLEXIBILIDADE MORAL



Nick é autoconfiante e também presunçoso em suas afirmações, acredita que pode convencer todos, apenas escolhendo as palavras certas, independente da veracidade delas. O profissional insiste que argumentar é algo diferente de negociar,

o que levaria em conta a opinião de todas as partes em uma conversa. Na tentativa de ser didático em sua explanação, ele pergunta ao filho qual o melhor sorvete do mundo, e o menino sai em defesa do sabor de chocolate. Ele, que tem preferência pelo de baunilha, diz que a melhor coisa do mundo é poder escolher entre o chocolate e a baunilha. O garoto então responde que o pai não conseguiu provar que o de chocolate não é o melhor. Esperto, o lobista diz que não queria convencê-lo sobre o melhor sabor, mas sim provar que ele estava certo e o garoto errado. Ao longo da trama, seu filho começa a desenvolver a sua capacidade de argumentação, e ao final do enredo ganha o troféu de orador da turma. Breton defende que saber argumentar não é um luxo, mas uma necessidade cidadã, na medida em que com a argumentação o indivíduo desenvolve um olhar crítico sobre o mundo manipulado pela palavra:

(...) o exercício de uma argumentação cidadã é, ao mesmo tempo, bastante desviado pelas trágicas possibilidades de manipulação da palavra e das consciências, abertas pelas técnicas de comunicação do século XX, derivados da parte mais obscura dos antigos métodos da retórica. O poder da mídia, as sutis técnicas de desinformação, o recurso maciço à publicidade tornam cada dia mais necessária uma reflexão sobre as condições de uma palavra argumentativa oposta à retórica e à manipulação. (BRETON, 2003, p. 20).

8.2 Os arquétipos do personagem Nick, o advogado do diabo

FIGURA 15 - "CONHECEM AQUELE CARA QUE PEGA TODAS?"



Jovem, bonito, bem vestido, sedutor, confiante, carismático e terrivelmente inescrupuloso. Toda a construção do personagem Nick é sustentada pelo estereótipo de “todo poderoso”. Na narração em off nos primeiros minutos, também diz: “(...) Sabe aquele cara que consegue qualquer garota? Sou eu.”, conforme visualizado na imagem acima. Terno e gravata, um tom de voz agradável e assertiva, sorrisos demasiados e polidez. Ainda assim, sua postura por dentro do anjo externado é gravemente diabólica, comprovada em vários momentos. Na cena em que apresenta sua profissão na sala de aula do seu filho, ele induz crianças a fumarem, em uma atitude que revela que o personagem ignora limites morais. Ele diz às crianças que é preciso questionar as informações que lhes são passadas sobre o cigarro, e que elas deveriam descobrir por si mesmas, portanto, fumando.

Nick é indiferente às críticas e parece não se importar com as opiniões ruins a seu respeito. Ao início da trama, com o frequente sorriso sarcástico, o personagem diz que poucas pessoas no mundo sabem tão bem quanto ele como é ser desprezado. Ele conta, com um tom maquiavélico, que representa uma instituição que mata 1200 seres humanos por dia. Na primeira cena em que aparece, ele está em um programa de televisão. Com ele, estão profissionais da saúde, uma representante da associação de mães contra jovens que fumam e um garoto com câncer. Ao ser anunciado pela apresentadora, o lobista é vaiado pela plateia, e até cospem em sua direção. Sádico e insensível, ele usa o espaço na TV para argumentar que a indústria do cigarro nada tem a ganhar com a morte de um jovem, que é tratado por ele como “cliente”. Ao contrário, o mais desejado e rentável é que o jovem continue vivo e fumando. Com sua lábia, ele consegue contornar a situação a seu favor, acusando o representante da instituição de estudos do pulmão de desejar a morte de jovens com câncer, pois assim obtém mais verbas para continuar a explorar a miséria humana. Ao final de sua fala, ele é aplaudido pela plateia e até aperta as mãos do jovem com câncer.

Solitário, separado de sua esposa e com problemas com o seu filho, o personagem mantém apenas relações com outros profissionais que também têm problemas de caráter como ele. O esquadrão MOD²⁶, composto por Polly, lobista da indústria do álcool, e BobbyJay, que trabalha para a “Sociedade Para o Progresso das Armas”, se encontra semanalmente em um bar para comentar as dificuldades

²⁶ Nick identifica o seu grupo como *Merchants of Death*, que significa mercadores da morte.

em seus trabalhos. Em uma cena, Polly diz que irão fazer um programa sobre a síndrome do álcool fetal, e que seu dia está arruinado por esse motivo. Nick retruca, dizendo que crianças deformadas é algo realmente “pesado”, e que seu produto apenas deixa as pessoas carecas antes de matá-las. Todos eles são insensíveis diante dos malefícios causados pelo uso dos produtos que defendem, e ignorando a ética da profissão, e utilizando do humor negro a todo instante. Esse comportamento é registrado na cena a seguir:

FIGURA 16 - INSENSÍVEL, NICK DEBOCHA DE DOENTES DE CÂNCER



Em outra cena, o seu lado desumano e cruel também aparece. Polly diz estar preocupada com sua segurança, e ele argumenta que o único realmente sujeito a represálias é ele, pois o produto dos colegas mata poucas pessoas por ano. Competindo pela quantidade de mortos, ele argumenta que enquanto seu produto mata 475 mil pessoas por ano, o álcool mataria no máximo 100 mil, e as armas de fogo apenas 11 mil, o que não seria nenhuma tragédia.

Respeitado e bastante influente no seu ambiente de trabalho, Nick tem a missão de tentar fazer com que o cigarro volte a ser popular como foi anteriormente. Ele associa a simpatia do público pelo produto nas décadas anteriores devido a três importantes acontecimentos entre os anos 10 e 30: a guerra, a notoriedade das dietas e o cinema. Com a epifania de que os cigarros estão desaparecendo progressivamente dos filmes, ele busca o apoio de um produtor de Hollywood para fazer com que o cigarro volte às telonas. Ele quer que o cigarro brilhe, e que apareça não apenas nas mãos de “vilões, psicopatas e europeus”, mas nas dos

grandes astros, em cenas marcantes como as de outrora²⁷. Ele insiste que o cigarro tem de voltar a ser algo “legal”, e essa construção se dá através da manipulação da mídia. O ato de fumar, apresentado no cinema como natural, influenciaria o senso comum da população, legitimando o seu uso, o que vai ao encontro com a visão de Kellner, acerca do poder das imagens cinematográficas:

(...) Certas imagens ressoam em nossas experiências e são assimiladas por nossa mente, levando-nos depois a certos pensamentos e ações. Às vezes, figuras populares como Rambo, Madona, Beavis e Butt-Head tornam-se extremamente ressoantes, mobilizando pensamentos e comportamentos; então há quem queira ser Rambo” (KELLNER, 2001, p. 140).

FIGURA 17–MANIPULAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA A FAVOR DO CIGARRO



Convencido, Nick tem prazer com o seu trabalho. Ao ser perguntado pelo grande magnata da indústria do cigarro se ele está feliz no seu emprego, ele responde positivamente e acrescenta que se pode ser lobista do cigarro, pode fazer qualquer coisa. Suas ações são movidas pelo orgulho que tem de si mesmo e do que faz, e da necessidade de “pagar a hipoteca”. O personagem também aparece como uma pessoa submissa às ordens de seus superiores e altamente corruptível. Em uma cena, ele precisa subornar o ex-modelo da marca de cigarro Marlboro, para que ele não vá a público informar que está morrendo de câncer de pulmão. Mais uma vez, com sua argumentação, convence quem um dia foi o “homem Marlboro” a ficar com uma maleta cheia de dinheiro, em função de seu silêncio. O homem afirma

²⁷ O personagem menciona Cary Grant, Carole Lombard e Bette Davis, que apareciam fumando nas cenas dos filmes. Também diz que o maior romance do século surgiu com a frase “alguém tem um fósforo?”

que Nick parece uma pessoa legal, e questiona o motivo de trabalhar para pessoas tão ruins. Ele retruca dizendo: “Eu sou bom nisso. Sou melhor fazendo isso do que já fui fazendo qualquer outra coisa que já tenha tentado”. Essa situação se revela na seguinte cena:

FIGURA 18 - CONVENCIDO, NICK RESSALTA QUE É BOM NO QUE FAZ



Ao fim da trama, Nick é demitido por ter contado a uma jornalista sobre todos os pormenores de sua vida privada e profissão. Ela seduz e envolve o RP, para conseguir se aproveitar de informações prestigiadas e escrever uma matéria sobre ele. Nick também colocou em risco a profissão dos colegas do esquadrão MDM, expondo os objetivos dos encontros do trio: competir pelas maiores taxas de mortalidade. Para preservar a sua própria imagem, sua companhia o demite, provando que ele não é tão insubstituível quanto pensava. Ao final da trama Nick incorpora alguma responsabilidade e decide trocar de emprego, numa tentativa de redimir o personagem de seus erros. Ao olhar para o seu filho, ele diz que algumas coisas são mais importantes do que pagar a hipoteca. Ele abre sua própria agência, a “Nick relações estratégicas”, e continua fazendo lobby para outras empresas.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sétima arte, com seus apelos imagéticos e forte influência na percepção pela audiência, explora temas essenciais para a cultura, que estão diretamente relacionados à realidade. Ao longo da história do cinema, é notório o interesse da grande indústria cinematográfica em retratar temáticas que cercam o campo da Comunicação Social. Essa constatação se manifesta tanto pela abundância de filmes sobre esse tema, quanto pela verificação dos consagrados diretores e roteiristas que se dedicaram ao assunto, através das lentes das câmeras.

O cinema retrata os profissionais de Jornalismo e de Relações Públicas de maneiras essencialmente distintas, com algumas congruências: principalmente no que diz respeito à influência que exercem no enredo e nas suas relações sociais e nas questões de falta de ética em que muitos dos personagens estão dramaturgicamente envolvidos nas duas profissões - seja pela necessidade que acreditam ser a de apenas fazer o seu trabalho ou por ambição e sucesso.

Nos filmes “Jerry Maguire”, “Obrigado por Fumar” e “Mera Coincidência”, os protagonistas Jerry Maguire, Connie e Nick têm muitas características em comum, com destaque para os seguintes pontos:

A questão da ética é tão corriqueira e importante que se pode concluir que é através dela ou da falta dela, que se constroem simbolicamente todos os personagens. Eles são retratados majoritariamente com atributos negativos no que diz respeito à constituição de caráter e falta de ética profissional. Para conseguir alcançar seus objetivos profissionais na trama, todos eles utilizam artifícios manipuladores, apelando para o forte poder de convencimento, persuasão, retórica, argumentação e também para a mentira.

Com relação aos atributos físicos, os três personagens são homens brancos, elegantes, bem vestidos e bem apessoados - utilizam terno e gravata. Nick e Jerry são jovens, bonitos, sedutores, conquistadores e os dois se relacionam sexualmente com personagens durante o desenvolvimento da trama.

Com exceção de Connie, um personagem misterioso no qual é impossível saber sua trajetória individual, vontades e motivações, os outros dois personagens são movidos por ganância, ambição e vontade de ter reconhecimento de seu trabalho. Nick e Jerry são demonstrados como estrelas, apresentam bom nível social, são figuras públicas de sucesso profissional invejável e têm vontade de

ascensão na carreira. Connie e Nick enxergam a profissão como uma forma de ganhar a vida, enquanto Jerry deixa escapar seus ideais e vontades de uma profissão mais ética.

Convencidos, os três personagens realizam autoelogios ou críticas positivas aos seus trabalhos em algum momento dos filmes. São presunçosos, em muitos momentos arrogantes e também egoístas. No entanto, os três são extremamente competentes e desenvolvem as funções para as quais foram encarregados sem dificuldades – mesmo que a incumbência signifique realizar um pagamento de propina ou ordenar o assassinato de uma pessoa próxima. Seus pontos negativos são evidenciados na tabela:

TABELA 3: ANÁLISE DE CARACTERÍSTICAS NEGATIVAS:

	JERRY	NICK	CONNIE
Criminoso			SIM
Sádico		SIM	SIM
Antiético		SIM	SIM
Mentiroso	SIM	SIM	SIM
Egoísta	SIM	SIM	SIM
Persuasor	SIM	SIM	SIM
Insensível	SIM	SIM	SIM
Cínico	SIM	SIM	SIM
Presunçoso	SIM	SIM	SIM

Com uma inteligência excepcional e o carisma imprescindível para a telona de cinema, os seus defeitos morais são amenizados pelo público, que pode chegar a desenvolver certa afeição pelos personagens e a torcer pelos seus sucessos na trama. Os seus papéis na trama abusam do uso de ironias, sarcasmo, piadas sutis e muito perspicazes, muitos sorrisos superficiais e cínicos, que juntos, seus atrativos quase convencem o público de que, no final das contas, eles são bons moços.

O problema central encontrado nos três filmes analisados é a falta de informação ou deturpação acerca da profissão de Relações Públicas. Não há a preocupação em sequer mencionar a profissão em nenhum dos três filmes, ou de explicar o que exatamente quais cargos cada uma das figuras dramáticas ocupa.

Dessa maneira o público, alheio às definições acadêmicas, caso assista as películas sem o aviso de que se trata de filmes sobre a profissão de RP, certamente nada poderá concluir sobre a profissão. Os protagonistas podem ser classificados a partir do discurso imagético que surge das suas construções humanas e profissionais, formando as características positivas a seguir:

TABELA 4: ANÁLISE DE CARACTERÍSTICAS POSITIVAS:

	JERRY	NICK	CONNIE
Influente	SIM	SIM	SIM
Carismático	SIM	SIM	SIM
Confiável		SIM	SIM
Inteligente	SIM	SIM	SIM
Competente	SIM	SIM	SIM
Inofensivo			
Responsável			SIM
Educado	SIM	SIM	SIM
Engraçado		SIM	SIM

Construídas e extensamente propagadas pela ótica do cinema e seus significados na cultura da mídia, essas representações sociais da profissão de Relações Públicas generalizam, estereotipam e comprometem a imagem pública da prática de RP e de seus atuantes. Elas são severamente comprometedoras no contexto atual de sociedade, em que a imagem é extremamente importante.

Por fim, constata-se que o RP, responsável pelo planejamento, gerenciamento e desenvolvimento de imagens, no balanço dos atributos dos personagens Jerry, Nick e Connie, não têm uma boa imagem transmitida. É seguro dizer que o profissional de RP possui uma crise de sua própria imagem, sustentada pelo cinema, que corrobora para o seu desconhecimento e falta de reconhecimento enquanto campo essencial da comunicação. A mídia pode influenciar na recepção do público sobre a profissão, colocando a sua credibilidade em risco.

Este trabalho pode contribuir para uma pesquisa futura acerca das possibilidades de utilização do cinema para gerir a crise de imagem do profissional

de Relações Públicas. O estudo também é relevante por demonstrar como o profissional e suas atividades podem ser mal interpretados pelo público que os desconhece, a partir de estereótipos perpetuados na mídia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Jucelia. CAMARGO, Mayquel. **Relações Públicas e Imagem: A Construção do Herói em Hancock**. 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0334-1.pdf>.

Acesso em 08/06/2017.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial – A construção da Identidade, Imagem e Reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas**. 1985. São Paulo: Brasiliense.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BAPTISTA, Maria Manuel. **Estereotipada e representação social: uma abordagem psicopsicológica**. 2004. Disponível em: <https://goo.gl/caXOBy>. Acesso: 22/04/2017.

BERGER, Christa. **Jornalismo no Cinema**. Porto Alegre: Universidade UFRGS, 2002.

BRETON, P. **A argumentação na comunicação**. Bauru: Edusc, 2003.

FRANÇA, Fábio; FREITAS, Sidinéia Gomes. **Manual da qualidade em projetos de comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1997.

FRANÇA, Fábio; **Relações Públicas: atividade estratégica de relacionamento e comunicação das organizações com as partes interessadas**. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, 2008. Disponível em: <https://goo.gl/Z43rwh>. Acesso em: 16/04/2017.

FURLANETTO, Mateus. **O papel essencial das relações públicas no gerenciamento de crises**. Futura, 1997. Disponível em:

<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/98/230>.

Acesso em 11/05/17.

HALL, Stuart. **Identidade Cultural e Diáspora**. Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, n.24, p.68-75, 1996.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru - SP, Editora EDUSC, 2001.

LANGER, J. **Metodologia para análise de estereótipos em filmes históricos**. Revista História Hoje, v. 2, n 5, São Paulo, 2004.

METZ, Christian. **A significação no cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

MILLER, K. S. **Public relations in film and fiction: 1930 to 1995**. Journal of Public Relations, 11, 3-28.1999. Disponível em: <http://www.ijpc.org/page/journal.html>. Acesso em 22/03/2017.

MOSCOVICI, S., L. **“The Phenomenon of Social Representations”, Social Representations**, London, Academic Press., 1984.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial: Como as organizações e as pessoas podem proteger e tirar partido de seu maior patrimônio**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

NUNES, Álvaro. **Argumentação e retórica**. Disponível em: <http://criticanarede.com/anunesargumentacaoeretica.html>. Acesso em 22/05/2017.

PAIVA, Cláudio Cardoso. **Os jornalistas, a televisão e outras mídias no cinema: um estudo de ética e representação na arte cinematográfica**. Disponível em:

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3420/2683>. Acesso em 07/06/2017.

RIBEIRO, L. B; ORRICO, E. G; DODEBEI, V.L. **Wagthedog ou mera coincidência: mídia, cinema e informação produzindo a memória do futuro**. Inf.&Soc, João Pessoa, v.24, nº3, p. 123- 134, 2014. Disponível em: <http://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/comunicacaomidiatica/article/viewFile/285/160>. Acesso em 16/05/2017.

SALTZMAN, Joe. **The Image of the Public Relations Practitioner in Movies and Television 1901-2011**. 2011. Disponível em: <https://goo.gl/Phi23f>. Acesso em 22/03/2017.

SÊGA, Rafael Augustus. **O conceito de representação social nas obras de Denise Jodelet e Serge Moscovici**. Porto Alegre – RS, 2000. Disponível em <http://bit.ly/13dmseW>. Acesso em 22/04/2017.

FICHA TÉCNICA Filme Jerry Maguire. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fol/cult/oscar/jerry.htm>. Acesso em 22/03/2017.

FICHA TÉCNICA Filme *WagtheDog* – Mera Coincidência. Disponível em: <http://www.papodecinema.com.br/filmes/mera-coincidencia>. Acesso em 16/04/2017.

FICHA TÉCNICA Filme *ThankYou For Smoking* – Obrigado por Fumar. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-58839/>. Acesso 19/05/2017.

Código de Ética do Profissional de Relações Públicas. Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas. Disponível em: <http://conrerp1.org.br/upl/arqs/codigo-de-etica-dos-profissionais-de-rp-2013.pdf>. Acesso em 16/05/2017.

